

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů spotřebitelů na trhu s vínem

Analysis of the Consumer Attitudes on the Wine Market

Student: Veronika Šťastná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Veronika Šťastná

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza postojů spotřebitelů na trhu s vínem
Analysis of the Consumer Attitudes on the Wine Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu vína
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza postojů spotřebitelů na trhu s vínem
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7.5.2015



.....
Veronika Šťastná

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce pani Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za její ochotu, odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při vypracování této práce.

Obsah

1. Úvod	6
2. Charakteristika trhu vína.....	7
2.1 Historie vína v ČR	7
2.2 Klasifikace vína	8
2.3 Odrůdy vína.....	8
2.4 Ukazatelé trhu.....	11
2.4.1 Produkce	11
2.4.2 Spotřeba.....	14
2.4.3 Dovoz	17
2.4.4 Vývoz	18
2.5 Zákazníci	19
2.6 Konkurence	20
2.7 Distributoři	21
2.8 Makroprostředí	21
2.8.1 Demografické prostředí	21
2.8.2 Ekonomické prostředí.....	22
2.8.3 Legislativní prostředí.....	23
2.8.4 Přírodní prostředí.....	24
2.8.5 Sociálně – kulturní prostředí	24
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	25
3.1 Spotřebitelské chování a spotřebitel.....	25
3.2 Model černé skříňky	25
3.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	26
3.3.1 Vnější faktory	27
3.3.2 Vnitřní faktory.....	28

3.4 Nákupní rozhodovací proces	31
3.4.1 Rozpoznání problému.....	32
3.4.2 Hledání informací.....	32
3.4.3 Hodnocení alternativ a výběr	33
3.4.4 Nákupní rozhodnutí.....	33
3.4.5 Ponákupní chování	34
3.5 Spotřebitelské typologie	34
3.5.1 Psychologická typologie.....	35
3.5.2 Typologie z hlediska nákupního chování	35
4. Metodika výzkumu	38
4.1 Přípravná fáze.....	38
4.1.1 Definování problému.....	38
4.1.2 Definování cíle výzkumu	38
4.1.3 Plán výzkumu	39
4.2 Realizační fáze.....	41
4.2.1 Shromažďování dat	41
4.2.2 Zpracování dat.....	42
4.2.3 Struktura respondentů.....	42
5. Analýza postojů spotřebitelů na trhu s vínem	45
5.1 Analýza spotřebních zvyklostí	45
5.1.1 Frekvence konzumace vína	45
5.1.2 Příležitosti konzumace vína.....	46
5.1.3 Místo konzumace	47
5.2 Analýza nákupních zvyklostí	49
5.2.1 Nákupní zvyklosti.....	49
5.2.2 Faktory ovlivňující nákup vína.....	53

5.3 Analýza preferencí spotřebitelů.....	55
5.3.1 Preferované druhy vína	55
5.3.2 Preference vína dle země původu.....	56
5.3.3 Preference odrůd vína.....	58
5.3.4 Preference jakosti vína	59
6. Návrhy a doporučení	60
6.1 Cílová skupina.....	60
6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce	60
6.2.1 Spotřebitelé kupující víno pro vlastní spotřebu.....	60
6.2.2 Spotřebitelé kupující víno jako dárek.....	61
7. Závěr.....	64
Seznam použité literatury.....	66
Seznam zkratk.....	69
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Znalost zákazníků a jejich spotřebního chování je zásadní a důležitou podmínkou každého úspěšného marketingu, zejména pak marketéra. Aby firma byla na daném trhu prosperující, je nezbytné tyto znalosti mít a orientovat se v nich. Proto analýza a zkoumání spotřebitelského chování jsou velice významné a účinné činnosti pro řadu firem a společností. Zajišťují samotnou komunikaci se spotřebiteli, získávají jejich zpětnou reakci a zjišťují, jak se zákazník nejen chová v situaci koupě, ale v celém rozhodovacím procesu, který tomu předchází. Pro prodejce je totiž důležité znát požadavky a přání zákazníků, dle čeho se rozhodují nebo jsou ovlivněni během nákupu, které značky a druhy produktů preferují, jak často a v jakém množství nakupují a podobně. Na základě těchto poznatků mohou firmy přesněji zacílit výrobu a prodej, zaměřit se na konkrétní typ zákazníků nebo nabídnout zákazníkovi produkt, který mu vyhovuje a který očekává, a zvýšit tak celkovou prodejnost.

Bakalářská práce je zaměřena na spotřebitelské chování na trhu s vínem. Víno je v České republice druhý nejvíce spotřebovávaný alkohol, z celkové spotřeby na něj připadá 11 %. V poslední době se každodenní popíjení vína jako např. u oběda s přáteli nebo v podvečer s rodinou při sledování televize stává velice běžnou činností. Jeden z důvodů může být, že si lidé začínají uvědomovat zdravé aspekty pití vína. Velkou roli hraje také kvalita českých a moravských vín, která se v posledních letech výrazně zlepšuje. Na základě této skutečnosti tuzemská vína získávají lepší pověst a začínají být více preferována před zahraničním vínem.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat postoje spotřebitelů na českém trhu s vínem. Konkrétně se jednalo o postoje konzumentů tohoto alkoholického nápoje. Výzkum byl dále zaměřen na jejich preference týkající se druhů vína, kde nejčastěji víno nakupují a k jakým příležitostem ho pijí. Výstupem práce jsou návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce vín, které byly vytvořeny na základě zjištěných informací.

2. Charakteristika trhu vína

2.1 Historie vína v ČR

Vinařská tradice v České republice je velmi bohatá a má dlouhou historii. Počátek pěstování révy u nás souvisí s pobytem římských legií ve 3. st. po Kristu. Během dalších období docházelo k mnoha významným proměnám ve vinařství, ostatně jako u jiných zemědělských odvětví. Ve 13. st. byl zaznamenán mohutný rozvoj a začala vznikat největší vinařská centra na Moravě a v Čechách. V rozmezí doby Karla IV. a 18. st., pěstování révy bylo značnou součástí zemědělství, ovšem poté začalo upadat a pěstování se zaměřilo na jiné technické plodiny. Teprve ve druhé polovině 20. st. se vinice začaly znovu vysazovat a rozloha se zvyšovala. [3,4]

Vinohradská oblast Moravy, ležící v Moravském regionu na západě České republiky, vznikla s počátkem příchodu Římanů ve 3. století po Kristu. Má výrazně lepší podmínky pro pěstování vína než druhá vinařská oblast Čechy, díky příznivým klimatickým podmínkám. Průměrná roční teplota je zde 9,42 °C, průměrné roční srážky dosahují 510 mm a průměrný sluneční svit je 2 244 hodin za rok. 80 % vína je zde vyráběno s výbornou a vynikající jakostí a pouze 20 % vín tvoří horší jakost. Tato oblast se dělí na Znojemskou, Mikulovskou, Slováckou a Velkopavlovickou oblast a tvoří asi 96 % ploch registrovaných vinic v ČR. V současné době rozloha osázených vinic v Jižní Moravě činí 16 647 ha, jak můžete vidět v příloze č. 1. [33]

Vinařská oblast Čechy se nachází kolem řek Labe, Berounky a Vltavy na jižních chráněných svazích. Patří k nejsevernějším oblastem evropského vinohradnictví a skládá se z Mělnické a Litoměřické podoblasti. Zde se počátky datují od 9. století po Kristu, kdy vznikala svatováclavská vinařská tradice. Největší rozvoj v oblasti Čech byl zaznamenán za vlády Rudolfa II., kdy vinice tvořily 3,5 tis. ha. Další rozvoj českého vinařství inicioval Karel IV. svými nařízeními v roce 1358. V současné době se vinice Čech rozkládají převážně kolem měst Mělníka, Litoměřic a Mostu. Díky časté proměnlivosti počasí v této oblasti jsou vinaři vedeni k uchovávání a zranění vín na sudech. Plocha osázených vinic je zde pouhých 652,4 ha (příloha č. 1) a oproti moravské oblasti nejsou souvislé, ale rozloženy do jednotlivých přírodních lokalit.

Podle výsledků ÚKZÚZ je v České republice současný (2014) produkční potenciál 19 633 ha, z toho je celkem za obě vinařské oblasti 17 668 ha osázených vinic. [33]

2.2 Klasifikace vína

Veškeré rozdělení, klasifikace či kategorizace vychází z vinařského zákona, což je zkrácený název vyplývající ze zákona č. 321/2004 Sb. O vinohradství a vinářství. Víno je rozdělováno do mnoha tříd a druhů, dle různých faktorů, které se od sebe navzájem liší. Obecné rozdělení je např. dle barvy vína, obsahu zbytkového cukru nebo země původu. Při zatřídění vín do jednotlivých tříd a skupin jsou hlavními rozdílovými faktory vyzrálост hroznů, obsah cukru a technologie zpracování. Toto rozřazení je v následující subkapitole stručně popsáno, podrobnější charakteristika je uvedena v příloze č. 2. [3,24]

Tichá vína

Tichá vína se dělí na stolní, zemská, jakostní a jakostní vína s přívlastkem, především podle zralosti hroznů. Jakostní víno dále rozlišujeme na odrůdové a známkové a jakostní víno s přívlastkem je rozděleno na kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, bobulí, cibéb, ledové a slámové víno, které jsou popsány v příloze č. 2.

Šumivá a perlivá vína

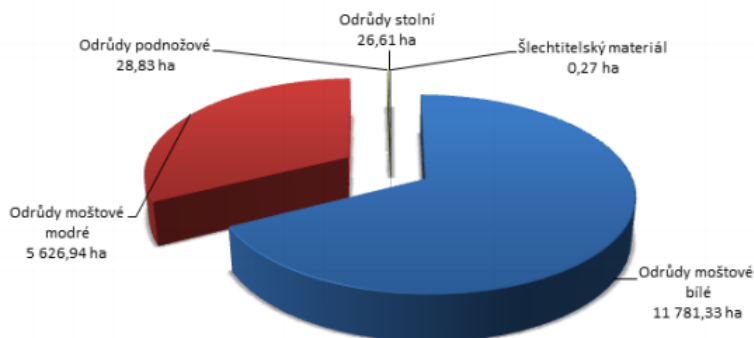
Šumivé víno obsahuje, na rozdíl od ostatních vín, oxid uhličitý, který vzniká kvašením a při otevření nádoby uniká v podobě bublinek. Prvotním a druhotným kvašením vína, hroznů či hroznového moštu získáváme tento druh. Přetlak způsobený oxidem v nádobě při 20 °C je nejméně 3 bary. Šumivé víno je označováno názvem druhu vína nebo místem, kde byla provedena výroba. I zde najdeme několik druhů šumivých vín (viz příloha č. 2).

2.3 Odrůdy vína

Odrůdy révy vinné lze třídit podle různých kritérií především podle místa vzniku, použití nebo barvy hroznů. Díky velké rozmanitosti hroznů existují tisíce kulturních odrůd vín, ať už vznikly samovolným křížením nebo vyšlechtěním. Hrozny se dělí dle barvy na bílé, červené a modré, z nichž vznikají vína bílá, růžová a červená. Odrůdy dle použití se dělí na stolní, podnožové a moštové odrůdy. Nejznámější a nejzákladnější rozdělení jsou již zmíněné moštové odrůdy, které se dále dělí na bílé a červené odrůdy určené k výrobě bílých vín a modré odrůdy na výrobu červených vín. [3,25]

Bílé odrůdy v ČR

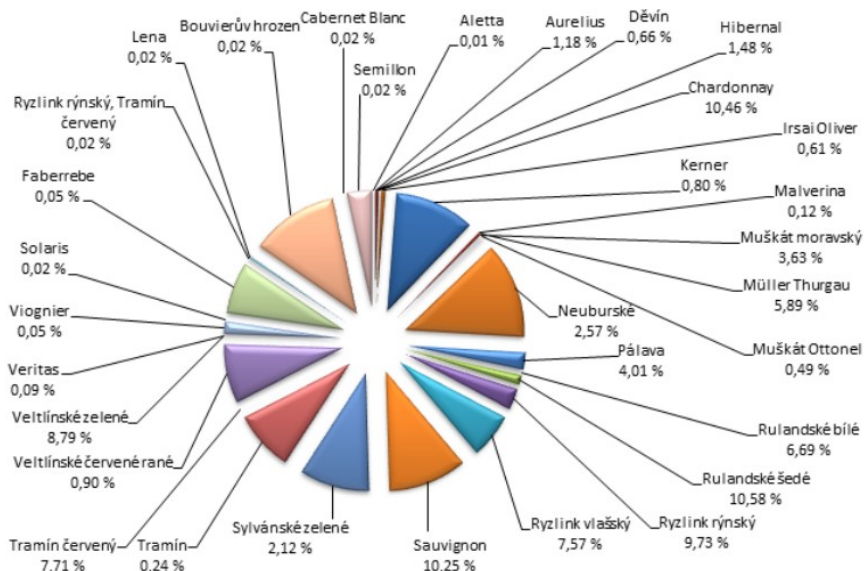
Pěstování bílých odrůd na jižní Moravě a v Čechách je ideální díky vhodným klimatickým podmínkám, které zajišťují svěží, aromatická vína s příjemnou kyselinkou. V České republice se bílé moštové odrůdy pěstují na 11 781,33 ha (viz obr. 2.1). Z celkových 17 463 ha obhospodařených vinic to je více než dvě třetiny.



Obr. 2.1 Struktura vinic v ČR k 31. 12. 2013

Zdroj: [25]

Výsadba a výroba této odrůdy převažuje v moravských vinařských podoblastech, jak je patrné z tabulky v příloze č. 3. Dále tabulka zobrazuje skladbu registrovaných vinic v ČR k 31. 12. 2013, která znázorňuje bílé odrůdy od nejrozšířenějších po nejméně rozšířené. Dle statistik Ministerstva zemědělství mezi nejčastěji pěstované bílé odrůdy patří zejména Rulandské šedé 10,6 %, Chardonnay 10,4 %, Sauvignon 10,3 % a Ryzlink rýnský 9,7 %, jak je zřejmé z obr. 2.2.

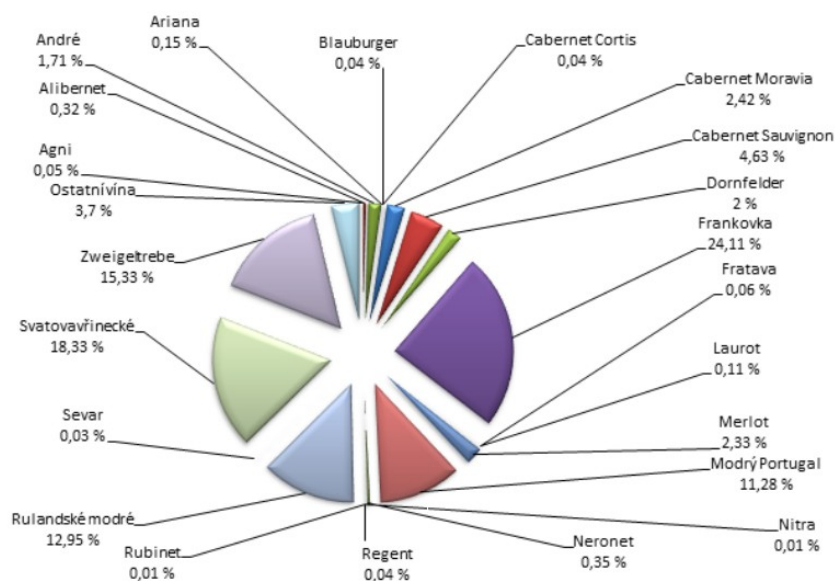


Obr. 2.2 Nejvýznamnější bílé moštové odrůdy v ČR 2013

Zdroj: [25]

Modré odrůdy v ČR

Jak je z obr. 2.1 (viz výše) patrné, modré odrůdy mají mnohem menší zastoupení na vinicích než bílé, a to z důvodu náročnosti na množství slunečných dnů, které jsou potřebné pro výrobu modrých odrůd, a kterých v ČR není dostatek tak jako v jiných zemích. Pěstují se na ploše o rozloze 5626,94 ha a tvoří tedy jednu čtvrtinu celkové produkce vína. Z obr. 2.3 je zřejmé, že nejvýznamnější odrůdy červeného vína jsou Frankovka 24 %, Svatovavřínecké 18,3 %, Zweigeltrebe 15,3 %, Rulandské Modré 13 % a Modrý Portugal 11,3 %. Jejich rozložení v jednotlivých vinařských podoblastech naleznete v příloze č. 4.



Obr. 2.3 Nejvýznamnější modré moštové odrůdy v ČR 2013

Zdroj: [25]

2.4 Ukazatelé trhu

Mezi nejdůležitější ukazatele trhu vína patří výroba (produkce), spotřeba, dovoz a vývoz. Jsou zpracovávány Českým statistickým úřadem a Ministerstvem zemědělství.

2.4.1 Produkce

Produkce v ČR

Víno má velmi dlouhou historii, jelikož je jedním z nejstarších nápojů lidstva. V České republice během posledních 20 let je produkce velmi kolísavá. Příčinou je kvalita úrody, která je závislá na klimatických podmínkách v Čechách a na Moravě.

Produkce tuzemského vína se za poslední dva roky zvyšuje a pohybuje se okolo 500 tis. hl, jak můžeme vidět v tab. 2.1. Ve vinařském období 2012/2013 klesla o více než $\frac{1}{4}$ oproti předcházejícímu roku a to na 470 tis. hl. Z celkové produkce vína v České republice přibližně připadají $\frac{2}{3}$ na výrobu bílého vína a $\frac{1}{3}$ na červené víno. Údaje vyplývají ze situační zprávy Ministerstva zemědělství.

Tab. 2.1 Celková produkce vína v ČR

Rok	Množství v tis. hl
2009/2010	570
2010/2011	366
2011/2012	650
2012/2013	470
2013/2014	501
2014/2015	520

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů [20]

Dále v roce 2012 vinaři sklidili 59 990 tun hroznů vinné révy z celkové plochy plodných vinic 15 667 hl. Průměrný výnos hroznů činil 3,83 t/hl. V porovnání s rokem 2011 jde o snížení o jednu třetinu, jak je zřejmé z tab. 2.2, která znázorňuje vývoj sklizně révy vinné. Hlavním důvodem tohoto poklesu byly silné mrazy, které poškodily vinice a ovlivnily tak celkovou produkci. Tento rok je považován za velmi podprůměrný a ztrátový, jelikož hodnota

sklizně vyčíslená v korunách vychází na 1,26 miliard, což znamená o 500 milionů méně než v předchozím roce. Z výsledků šetření také vyplývá, že víno ročníku 2012 bylo nedostatkovým zbožím, protože tuzemská produkce pokryla pouhou čtvrtinu roční spotřeby vína v ČR. Poslední aktuální informace jsou za rok 2013, kdy sklizeň hroznů vzrostla o 25 % oproti předcházejícímu roku a výnos se zvýšil na úroveň 4,77 t/hl. Za posledních 20 let jsou průměrné výnosy hroznů mírně klesající s občasným kolísáním.

Tab. 2.2 Sklizeň hroznů révy vinné v ČR

Hrozny révy vinné	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celková sklizeň (t)	69733	62597	57635	99029	98323	68737	45923	91253	59990	74721
Výnos (t/hl)	5,38	4,39	3,71	5,82	6,03	4,27	2,87	5,7	3,83	4,77

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Cukernatost hroznů má naopak rostoucí trend, zvýšila se o 4,6 °NM. Co se týče podílu modrých a bílých hroznů na vinicích, jednoznačně převažují bílé moštové odrůdy jak na Moravě, tak v Čechách. Jejich podíl je 70,1 % ku 29,9 % v oblasti Morava a 63,4 % ku 36,6 % ve vinařské oblasti Čechy. [22,25]

Produkce ve světě

Současný stav plochy vinic světa je 7,436 mil. ha. V roce 2011/2012 došlo ke snížení plochy o 54 tis. ha a v následujícím vinařském roce to bylo už jen o 19 tis. ha. V EU plochy vinic činí 3,481 mil. ha a mimo EU je to 3,955 mil. ha. V tabulkách 2.3 a 2.4 je uveden přehled světových ploch vinic. Největší se nachází v Evropě, dále je to Asie a USA. Na prvním místě vidíme Španělsko s 1032 tis. ha, na druhém místě Francii se 794 tis. ha, která spolu s Itálií poklesla oproti minulému roku o 6-7 tis. ha. Přesné údaje jsou získány z OIV - Mezinárodní organizace pro révu vinnou a víno. Co se týče rozloh vinic, v Evropě se v posledních letech jejich výměry pozvolna snižují, naopak v Asii rostou, především díky Číně.

Tab. 2.3 Plocha vinic EU

tis. hl	2010	2011	2012	2013
Španělsko	1082	1032	1018	1023
Francie	818	806	800	794
Itálie	795	776	759	752
Portugalsko	244	240	236	229
Rumunsko	204	204	2005	205
Řecko	112	110	110	110
Německo	102	102	102	102
Bulharsko	81	83	78	78
Maďarsko	68	65	64	63
Rakousko	47	46	44	44
EU-28 celkem	3654	3554	3500	3481
Celkem svět	7587	7509	7436	7436

Zdroj: [25]

Tab. 2.4 Plocha vinic světa

tis. hl	2010	2011	2012	2013
Čína	539	560	580	600
Turecko	514	508	497	504
USA	404	407	407	408
Argentina	217	218	221	224
Chille	200	200	205	207
Austrálie	171	170	162	158
Jižní Afrika	132	131	131	130
Brazílie	98	90	91	87
Rusko	62	63	62	63
Nový Zéland	37	37	38	38
asijské země	616	615	615	615
africké země	237	242	239	239
americké země	84	86	88	87
celkem	3933	3955	3936	3955

Zdroj:[25]

Od roku 2004, kdy byl vyprodukován největší objem vína 296 mil. hl, světová produkce stagnuje a v EU se dokonce snížila o 13 %. I přesto stále 62 % vyrobeného vína pochází z členských zemí Evropské Unie. Velmi špatný byl rok 2012, kdy celosvětová produkce vinné révy poklesla o 5,7 % vůči předešlému roku a dosáhla 252 mil. hl vína. Šlo o nejnižší stav za posledních skoro 35 let. Prudký pokles zapříčinilo špatné počasí v Evropě a evropská politika omezování nadměrných zásob. Nejhlubší propad zaznamenala Francie a poté Španělsko. Produkce USA jako jedna z mála naopak vzrostla o 7 % na 20,5 mil. hl.

Změna nastala v následujícím roce 2013, kdy světová sklizeň vína vzrostla na 281 mil. hl, což znamená o 9 % více než v předcházejícím roce. Pro rok 2014 byla produkce odhadnuta na 271 mil. hl, což znamená snížení o 6 %.

Mezi největší producenty světa patří Itálie, Francie a Španělsko. V posledních letech se ovšem Itálie a Francie neustále přetahují o první příčku světové výroby. Po 2 letech vedení Itálie se v roce 2014 dostala na vrchol Francie s odhadovanou produkcí 46,2 mil. hl. Dohromady se tyto 3 velmoci podílely na více než 50 % světové produkce vína, v roce 2000 dokonce dosáhly 59 %. V posledních letech se ovšem procenta snižují. Podle statistik v roce

2012 tyto vinařské velmoci tvoří necelou polovinu globální produkce vína, přesně 44 %. Naopak růst zaznamenávají producenti z tzv. „nového světa“. Řadí se zde Nový Zéland, Argentina, Chile, Austrálie a Jihoafrická republika. V České Republice se vyprodukuje necelých 0,6 milionů hektolitřů vína za rok a ve světovém žebříčku se tak pohybuje okolo 30. místa. V tab. 2.5 můžeme vidět celkovou světovou produkci jednotlivých zemí, řazeno sestupně. Údaje jsou čerpány z Mezinárodní organizace pro révu a víno v roce 2014. [15,25,30]

Tab. 2.5 Světová produkce vína

Unit: 1000 hl	2009	2010	2011	2012	2013
Italy	47 314	48 525	42 772	43 816	44 900
Spain	36 093	35 353	33 397	31 123	44 729
France	46 269	44 381	50 764	41 059	42 016
United States (2)	21 965	20 887	19 187	20 510	22 000
Argentina	12 135	16 250	15 473	11 778	14 984
Chile	10 093	8 844	10 464	12 554	12 800
Australia	11 784	11 420	11 180	12 315	12 456
China	12 800	13 000	13 200	13 816	11 700
South Africa	9 986	9 327	9 725	10 550	10 972
Germany	9 228	6 906	9 132	9 012	8 300
Portugal	5 868	7 133	5 610	6 308	6 740
Romania	6 703	3 287	4 058	3 311	4 276
Greece	3 366	2 950	2 750	3 115	3 700
Hungary	3 198	1 762	2 750	1 776	2 618
New Zealand	2 050	1 900	2 350	1 940	2 484
Austria	2 352	1 737	2 814	2 125	2 354
Bulgaria	1 427	1 224	1 237	1 337	1 305
OIV World Total(3)	272 217	264 495	267 413	254 671	278 600

Zdroj: [28]

2.4.2 Spotřeba

Spotřeba v ČR

Konzumace vína zaujímá druhé místo v celkové spotřebě alkoholu v České republice. Spotřeba piva a vína tvoří dohromady 96 %, z toho připadá 85 % na pivo, 11 % na víno a zbylé 4 % na lihoviny. Jde o poslední dostupné údaje, zveřejněné 1. 12. 2014 ČSU. Celková spotřeba alkoholu na jednoho obyvatele ČR za rok vychází v průměru na 172,3 l (2013).

Z toho víno činí 18,8 l na obyvatele/rok, což je v porovnání s předcházejícím rokem mírné snížení o 1,5 %.

Celková spotřeba vína v ČR má v posledních letech (20 let) neustálý rostoucí trend. Od roku 1989 se každoročně zvyšuje o zhruba 3 %. Například v rozmezí roku 2000 – 2005 bylo zkonzumováno 673 tis. hl vína a postupně se navýšila až na 1 mil. hl vína. V roce 2009 dosáhla 2 mil. hl spotřebovaného vína a v následujících letech se toto množství mírně navyšuje nebo zůstává stabilní, až do současnosti. Na konci 20. století byla průměrná spotřeba vína na osobu za rok pouhých 6,57 litrů a dnes se pohybuje kolem 20 litrů na osobu. I přes zvyšující se zájem Čechů o víno je ČR z evropského hlediska podprůměrná. Evropané totiž pijí průměrně 35 litrů na osobu.

Ohledně odrůd vína, nejvíce žádaným a spotřebovaným vínem je bílé víno. Na prvním místě v oblibě právě bílého vína je už několik let Rulandské šedé. U červených vín konzumenti nejvíce preferují Frankovku a Modrý Portugal. Pití a spotřeba bílých a červených vín zůstává stabilní a do popředí zájmu se dostávají růžová vína neboli rosé. V roce 2013 dle Vinařského fondu ČR tuzemští vinaři vyrobili 5 mil. l růžového vína, což bylo o pětinu více než v předchozím roce. Jeden z důvodů tohoto růstu je, že lidé začali dávat přednost lehčí ovocné chuti vína před těžkým. Růžové víno totiž tyto vlastnosti nabízí. Také se přechází k lehčím vínům ze zdravotních důvodů, protože je dokázáno, že určité množství vína je pozitivní pro lidský organismus. [23,26,27,31]

Spotřeba ve světě

Ekonomická krize, která začala ve druhé polovině roku 2008, zapříčinila jednoznačně globální pokles poptávky po víně a jiných produktech. Od tohoto roku se celosvětová spotřeba vína mírně snižuje a nezaznamenává žádné výrazné oživení či zlepšení. V roce, kdy vznikla zmíněná ekonomická krize, celková spotřeba vína klesla na 248 mil. hl, dle údajů OIV. V následujících letech se nadále mírně snižuje a zůstává stabilní, jak lze vidět v obr. 2.4.



Obr. 2.4 Světová spotřeba vína

Zdroj: [25]

V roce 2013 opět konzumace vína klesla o 1 % na 239 mil. hl, avšak v roce 2014 by se měla navýšit na 243 mil. hl vína, což by znamenalo, po dlouhé době, oživení celosvětové spotřeby vína ve světě. Jde ale pouze o odhad, jelikož poslední dostupné informace OIV jsou zpracovány za vinařské období 2013.

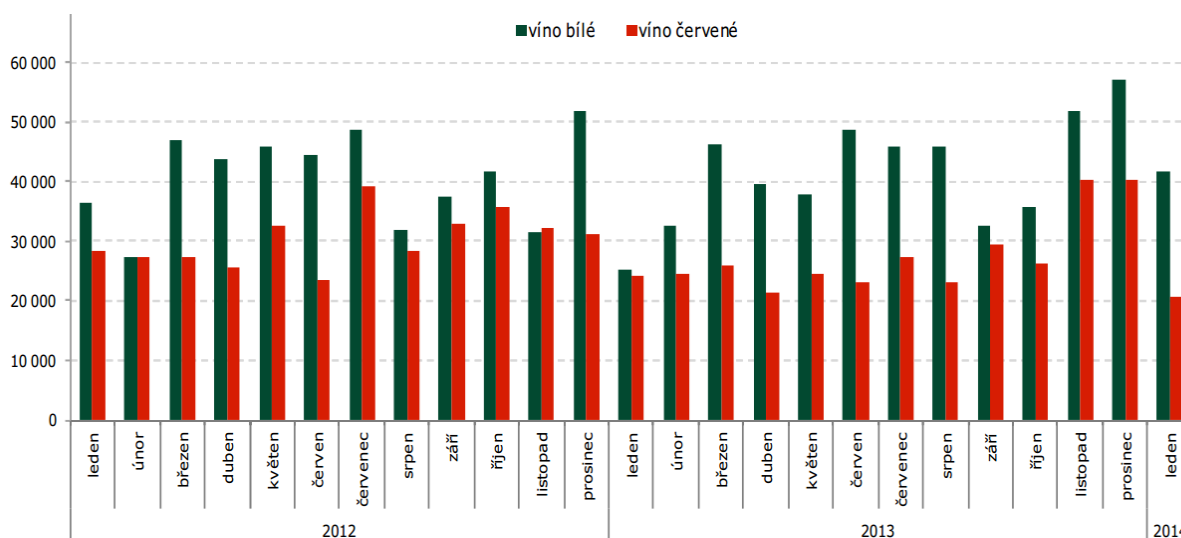
Světový spotřebitelský trh vína ovládají převážně tyto země: Francie, USA a Itálie, ostatně jako v celosvětové produkci vína. V EU jsou dále na vyšších příčkách Německo, které dosáhlo rekordu v roce 2013 a to 20,3 mil. hl a Spojené království s 12,7 mil. hl spotřebovaného vína. Mimo Evropskou unii je po Americe největším spotřebitelem Čína. Ta ovšem měla v roce 2012 vyšší spotřebu (17,5 mil. hl) než v následujícím roce. Největším konzumentem vína na světě je momentálně USA. V roce 2013 předstihla Francii a dostala se tak na první místo s 29,1 mil. hl zakoupeného vína. Spotřeba Spojených států od roku 2008 stále stoupá na rozdíl od jejich konkurentů, kteří mají kolísavé výsledky. I přesto, že Francie v roce 2012 zaznamenala největší spotřebu vína s celými 30,3 mil. hl, poprvé se propadla na druhé místo. Mezi rokem 2012 a 2013 došlo tedy k poklesu o téměř 7 % na 28,2 mil. hl Francie vůbec poprvé zažívá propad na spotřebním trhu, jelikož v rozmezí roku 2002 – 2011 dochází k poklesu spotřeby vína na osobu o více než 20 % na 46,4 litru ročně. Jak bylo zmíněno výše, USA se v posledních letech daří v objemu konzumace vína a tudíž i spotřeba na hlavu se zvyšuje. Nyní je to 9,1 litru na rok a od roku 2002 je to nárůst o 17 %. Oproti Francouzům je to ale pořád šestkrát méně, jelikož průměrný Francouz vypije za týden 1,2 lahve vína. [21,28,31]

2.4.3 Dovoz

Od vstupu České republiky do EU je za dovoz vína považován pouze dovoz ze třetích zemí. Obchod s vínem mezi členskými státy EU je tzv. intrakomunitární obchod. Oba způsoby mají své vlastní specifické podmínky a pravidla, dle kterých se musí řídit.

Do ČR je zahraniční víno dováženo stále více, než čeští vinaři vyváží do cizích zemí. Rozdíl mezi dovozem a vývozem ve vinařském roce 2012/2013 překročil 3,3 miliardy korun a vzrostl tak o celých 9 % oproti předcházejícímu roku. Jedná se tedy o záporné saldo zahraničního obchodu. I přesto, že celkový dovoz od roku 2011 klesá, bylo na český trh za rok 2013 přivezeno víno v rekordní hodnotě 4 mld. korun. Lahvové víno v posledních letech převážně převyšuje dovoz sudového vína. Dle posledních dostupných statistik v roce 2013 bylo přivezeno přes 600 tis. hl lahvového vína a dohromady se sudovým kolem 800 tis. hl. Co se týče druhů vín, tak import bílého vína převyšuje červené téměř o 50%. Z celkového množství (812 198 hl) bílé víno tvoří přes 500 tis. hl a červené 268 tis. hl, zbytek jsou šumivá a perlivá vína a vinný mošt. Za vinařský rok 2012/2013 celkový dovoz činil 1,8 mil. hl.

Nejnovější dostupné informace vychází ze Státního zemědělského intervenčního fondu, který zveřejnil informace o trhu vína za leden 2014. Do Česka za leden minulého roku bylo dovezeno 92 995 hl vína a opět větší polovinu tvořila bílá vína. Na obr. 2.5 je zobrazen dovoz vína do ČR v letech 2012 – 2014.

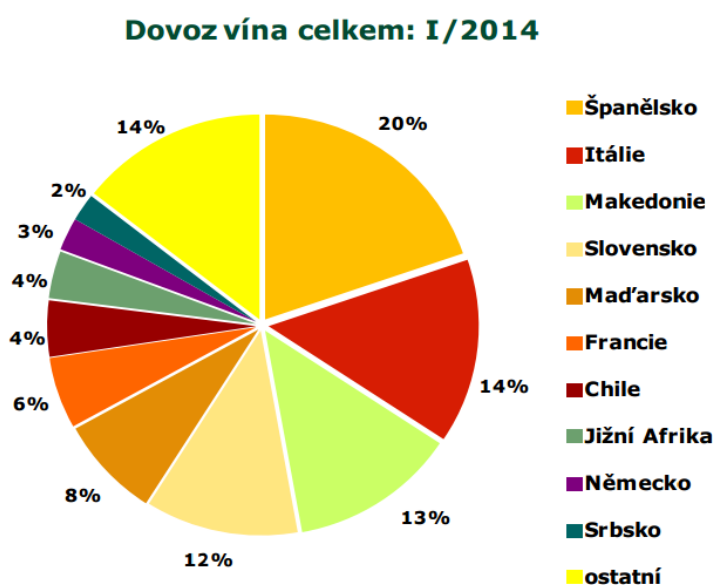


Obr. 2.5 Dovoz vína do ČR

Zdroj: [37]

Mezi největší dovozce na tuzemský trh patří Itálie, Francie, Španělsko a Slovensko. Na obrázku níže uvedeném (obr. 2.6) je zachycen podíl jednotlivých zemí na celkovém dovozu za leden 2014. Zde je vidět pokles v množství hl vína pocházejícího z Itálie, která bývala vždy na prvním místě. S 20 % vede Španělsko, jehož export do ČR je 19 137 hl. Na 3. pozici skončila překvapivě Makedonie s pouhým 1 % rozdílem za Itálií a Slovensko se tak propadlo až na 4. místo.

Ve světě je za největšího dovozce považovaná Velká Británie, která tvoří 15,8 % hodnoty celosvětového dovozu vína. Vzápětí za ní je Německo s podílem 9,6 %. [19,25,37]



Obr. 2.6 Podíl zemí na dovozu vína do ČR

Zdroj: [37]

2.4.4 Vývoz

Většina českého a moravského vína z České republiky putuje na Slovensko. Za rok 2013 se vyvezlo přes 139 tis. hl vína a z toho valná část, přesně 119 359 hl vína, do zmíněné SR. Celková hodnota českého exportu má rostoucí tendenci. V posledním vinařském roce vývoz činil 667 mil. korun a vzrostl tak meziročně o 19 %. Od roku 2012 začala ČR obchodovat s celosvětově největším trhem vína a to USA. Teprve ale až v následujícím roce byla moravská vína v Americe zpřístupněna a podle dostupných informací si zatím vedou velice dobře.

Nejnovější informace jsou pouze za leden 2014, jak to bylo i u dovozu (viz výše). V tomto měsíci se z Česka vyvezlo 10 415 hl vína, z toho 99,8 % do EU. I zde převažuje export bílého vína nad červeným.

V celosvětovém exportu mezi klíčové vývozce patří Francie, Itálie, Španělsko, Portugalsko a Německo. Celkový vývoz, který se rozlišuje na objem a hodnotu, v roce 2013 byl 98 mil. hl. Ve srovnání s předcházejícím rokem šlo o 2,2 % pokles z hlediska objemu, ovšem hodnota exportovaného vína vzrostla o 1,5 % na 25,7 mld. Eur. Největším globálním vývozcem, co se objemu týká, je Itálie, ale hodnotově zdaleka nemá na Francii. Jedni z nejvíce závislých na exportu vína jsou Španělé, protože jejich roční spotřeba nedosahuje ani jedné třetiny produkce. [17,25,37]

2.5 Zákazníci

Jelikož se jedná o alkoholický nápoj, je zcela zřejmé, že prodej vín je zaměřen pouze na osoby starší 18-ti let. Na základě této skutečnosti cílovými zákazníky, na které se vinaři a další jednotky orientují, jsou dospělí lidé konzumující víno. Zákazníci na trhu vína mohou být dále různě specifikováni. Lze je segmentovat do skupin např. dle výše příjmů (nižší, střední či vyšší), pohlaví či věku. Protože nabídka vína na českém trhu je cenově velice různorodá, víno je snadno dostupné pro spotřebitele jak s nižšími, tak s vyššími příjmy. Vzhledem k věku můžeme říci, že lidé staršího věku mohou být více konzervativní a díky tomu preferovat spíše tuzemská vína před dováženými ze zahraničí, dále svou oblíbenou značku, na kterou jsou zvyklí nebo právě levnější dostupná vína, jelikož je obecně známo, že starší občané víc šetří a tolik neutrácí.

Z výzkumu za rok 2010 zpracovaného společností Focus Marketing & Social Research bylo zjištěno, že tři pětiny obyvatel ČR mají pozitivní vztah k vínu a 27 % se nepovažuje za konzumenty. Mezi největší segment spotřebitelů vína patří skupina „mladí přátelé vína“ (31 %), tedy konzumenti, kteří se o víno teprve začali zajímat a orientovat se v něm. Druhou skupinou s 27 % jsou tzv. „milovníci vína“. Zbytek tvoří občasní a náhodní konzumenti. Typickým místem konzumace vína pro zákazníky je domov (49 %). 27 % spotřebitelů pije víno na návštěvě a zbylých 24 % v barech, restauracích a jiných zábavách. Z celkového hlediska víno nepijí mírně častěji muži, osoby starší 65 let a lidé s nejnižším socioekonomickým statusem. Jelikož se tento výzkum převážně zabýval jednotlivými segmenty spotřebitelů vína, nenalezneme zde celkové % konzumentů vína podle pohlaví či věků. Na základě pravidelného průzkumu zadávaného Vinařským fondem za rok 2014

a publikováno v březnu 2015 bylo zjištěno, že 58 % spotřebitelů preferuje moravská a česká vína před zahraničními. Jeden z hlavních důvodů je výrazná kvalita těchto vín. Mezi důležité zahraniční zákazníky českého trhu vína patří zejména Španělé, Francouzi, Slováci, Italové a Američané.

Velké a úspěšné společnosti/vinařství jako je např. Znovín Znojmo a.s., Vinařství Velké Bílovice nebo Velké Pavlovice nabízí rozsáhlý sortiment a vysokou stabilní kvalitu vín, a proto mohou uspokojit požadavky téměř všech typů zákazníků. V nabídce zákazník nalezne mnoho různých druhů a odrůd vín jak lahvových, tak sudových v cenovém rozmezí 59 Kč (0,75l) – 1390 Kč. Sudová vína se prodávají od 30 Kč/1l. Naopak menší prodejny či vinotéky, které obvykle najdeme např. v supermarketech nebo obchodních centrech, se zaměřují na prodej jak levnějšího vína, tzv. rozlévaného, tak i dražšího a luxusního vína v lahvích. [18,36]

2.6 Konkurence

Konkurence patří k hlavním subjektům ovlivňujícím chod firem v jakémkoli odvětví. Je tomu tak i v potravinářském průmyslu a výjimkou není ani výroba alkoholických nápojů. Na český trh vína má dopad jak přímá, tak i nepřímá konkurence. Nepřímou konkurencí je myšlena výroba substitutů, mezi něž spadají jiné nápoje obsahující alkohol. Největším konkurentem je „český národní nápoj“ pivo. Z celkové spotřeby alkoholu totiž 85 % připadá na pivo a pouhých 11 % na víno. Dále jsou to lihoviny a destiláty.

Od vstupu ČR do Evropské Unie se tuzemský trh zcela proměnil, díky velkému přílivu nových vín ze zahraničí. Převážně jde o tlak z Francie a Itálie. Česko je soběstačné z pouhé 1/3 své produkce a proto je částečně na dovozu závislé. I přesto si vůči konkurenci vede velice dobře, převážně kvůli své stabilní a výborné kvalitě. Potvrdila to i loňská největší světová soutěž vín AWC Vienna, kde Česká republika získala 30 zlatých a celkem 182 medailí. Tento mezinárodní úspěch posunuje tuzemský trh s vínem směrem nahoru mezi světovou špičku.

Domácí soupeření panuje hlavně mezi vinařskými podoblastmi Moravy a Čech. Dále jsou to jednotlivá vinařství, která si nekonkurují pouze prodejem vín, ale dalšími různými službami. Jedním z nejúspěšnějších jsou Zámecké vinařství Bzenec, Znovín Znojmo, Velké Bílovice, Valtice, vinice Mělnicka nebo Litoměřice. Přehled o struktuře pěstitelů a 100 největších vinařských obcí v Česku je zobrazeno v příloze č. 5. Mezi největší obce patří již zmíněné Velké Bílovice a Valtice, dále Čejkovice, Mikulov, Dolní Dunajovice, Novosedly

a Velké Pavlovice. Počet pěstitelů v ČR je 18 506 a obhospodařují vinice o ploše 17 464 ha. [16]

2.7 Distributoři

Distributor slouží jako prostředník mezi výrobcem zboží a zákazníkem. V tomto případě jde o obchodníky, kteří pomáhají distribuovat neboli zásobovat a prodávat víno dalším maloobchodním jednotkám. Na českém trhu vína se můžeme setkat jak s přímou, tak i nepřímou distribuční cestou.

V dnešní době je dostupnost vína v České republice opravdu snadná. Nejenže se víno dá koupit v klasických maloobchodních prodejnách/kamenných obchodech jako jsou markety, supermarkety či obchodní centra, ale lze je zakoupit i na internetu nebo přímo u vinaře. Jedni z nejrozšířenějších distributorů v poslední době jsou vinotéky, které fungují buď jako samostatné jednotky nebo v rámci obchodního centra či supermarketu. Díky častějšímu a snazšímu využívání internetu je velice populární také nákup vína přes e-shop. Jedná se o online obchod s rozsáhlým sortimentem, rychlým způsobem objednávky a nabízí různé distribuční způsoby jak přepravit a doručit víno přímo k zákazníkovi. Mezi tyto možnosti patří poštovní zásilka, rozvážková služba nebo osobní vyzvednutí v jejich distribučních centrech. Vína přímo od vinařů lze získat buď v místech výroby, jednotlivých prodejnách, vinných sklepech, pokud je provozují nebo právě přes zmíněný e-shop, který většina velkých vinařství už má k dispozici.

2.8 Makroprostředí

Makroprostředí představuje vnější faktory, které působí na chod společnosti. Řadí se sem demografické, ekonomické, legislativní, sociálně-kulturní, technologické a přírodní vlivy.

2.8.1 Demografické prostředí

Toto prostředí slouží k rozdělení trhu a určení tržních segmentů. Jedná se o informace o dané populaci jako je věk, vzdělanost či pohlaví.

Česká republika ke dni 30. prosince 2014 měla 10 538 275 obyvatel. Z tohoto celkového počtu činí 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. Téma této bakalářské práce se týká alkoholického nápoje a ten mohou pít jen lidé starší 18-ti let, proto je důležité vědět, kolik jich je. Dospělé obyvatelstvo tvoří 82 % z celé populace ČR. V tab. 2.6 je znázorněna struktura obyvatelstva podle věku ke dni 1. 12. 2013. Ve stejném roce je známa i struktura populace dle nejvyššího

dosaženého vzdělání, která je následující – 12,6 % základní vzdělání, 29,4 % střední bez maturity, 28,8 % s maturitou, 14,2 % vysokoškolské, 0,1 % bez vzdělání, 0,8 % nezjištěno a 14,1 % jsou děti do 15 let. [29]

Tab. 2.6 Struktura obyvatelstva

Věkové skupiny	Počet
0-17	1 850 273
18-30	1 702 008
31-40	1 746 491
41-50	1 450 702
51-60	1 355 073
61-70	1 349 304
71-80	699 436
81-90	326 935
91 a více	32 197

Zdroj: [20]

2.8.2 Ekonomické prostředí

Zde patří faktory, které mají vliv na kupní sílu a spotřební výdaje. Jsou to zejména příjmy, inflace, nezaměstnanost, mzdy a DPH.

Současná hrubá měsíční mzda za 4. čtvrtletí 2014 na zaměstnance je 27 200 Kč. Za posledních několik let je to nejvýše dosažená mzda, což je pro český trh a kupní sílu spotřebitelů pozitivní. Co může mít relativní vliv na trhu vína u spotřebitelů, je jejich příjem, i když jak bylo zmíněno výše, vína jsou dostupná v různých cenových relacích. V minulém roce byl průměrný příjem obcí přepočtený na obyvatele kolem 20 861 Kč. Největší příjmy vykazovali obyvatelé v Plzeňském kraji, Jihomoravském a následně v Moravskoslezském kraji.

Díky přetrvávající ekonomické krizi v ČR má nezaměstnanost stále rostoucí tendenci. Obecná míra nezaměstnanosti v únoru letošního roku činila 5,6 %, což je meziroční pokles o 1 %. U mužů tato míra dosáhla 4,6 % a u žen 6,8 %. Při pokračujícím snižování by se tak poptávka po víně mohla začít navyšovat.

Dalším důležitým ukazatelem je DPH, tzv. daň z přidané hodnoty. Tvoří jeden z příjmů státního rozpočtu a je součástí konečné ceny každého produktu. Základní sazba DPH, která se vztahuje na alkoholické nápoje, tedy i na víno, činí 21 %. Snížené sazby DPH jsou dvě. První je 15 % a druhá, platná od roku 2015, činí 10 %.

Posledním nezanedbatelným faktorem je inflace a její míra. Jde o definování cenové hladiny produktů. V únoru 2015 byla průměrná míra inflace 0,3 %. Od roku 2003 je to nejnižší hodnota. Ještě v roce 2013 činila 1,4 %. Díky klesající tendenci jsou ceny produktů na trhu příznivější pro spotřebitele. [20]

2.8.3 Legislativní prostředí

I v oblasti vína se musí z legislativního hlediska dodržovat několik zákonů, vyhlášek a předpisů. Hlavní vinařský zákon je o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb. a zároveň jde o základní předpis. Poté podléhá vyhlášce provádějící zákon č. 323/2004 Sb. a vyhlášce stanovující podoblasti obce a tratě č. 254/2010 Sb. [32]

Nejdůležitější evropské právní předpisy jsou následující:

- nařízení Rady (ES) 1308/2013 základní nařízení pro celé zemědělství,
- nařízení Komise (ES) č. 606/2009 o enologických postupech,
- nařízení Komise (ES) č. 607/2009 o označování vína,
- nařízení Komise (ES) č. 436/2009 o registru vinic,
- nařízení Komise (EU) č. 203/2012 o biovínu,
- nařízení Rady (EHS) č. 822/87 o společné organizaci trhu s vínem,
- nařízení Rady (EHS) č. 823/87 zvláštní opatření vztahující se ke kvalitním vínům produkovaným v určených oblastech,
- nařízení Rady (EHS) č. 2392/89 k všeobecné regulaci značení a prezentace vína a hroznového moštu,
- nařízení Rady (EHS) č. 2332/92 o šumivých vínech,
- nařízení Rady (EHS) č. 1493/99 o společné organizaci trhu s vínem.

2.8.4 Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemský stát ležící na severní hranici vinařské mapy světa. Podnebí je zde mírné a zároveň velmi rozmanité v průběhu celého roku. I přes nepříznivé přírodní podmínky pro pěstování vinné révy v Česku nalezneme místa přímo stvořená pro výrobu určitých odrůd. V důsledku různých geologických podmínek na našem území má vinná réva specifický charakter dle jednotlivých podoblastí.

Např. vinařská oblast Morava díky vyšší tepelné intenzitě během léta umožňuje produkci vína s pozdním vyžráním hroznů, což zapříčiní vysokou jakost vína. Rozmanité počasí zase zpomaluje zrání a díky tomu se koncentruje větší množství aromatických látek ve víně. Vznikají zde skvělá jak bílá, tak i červená vína.

Ve vinařské oblasti Čechy je známo zrání a uchování vín na sudech, právě díky velké proměnlivosti počasí. Při pěstování révy je nejvhodnější štěrkovitá a kamenitá půda, protože se velmi dobře a rychle zahřeje a je vzdušná. Takový podklad najdeme právě v Mělnické oblasti, kde vinice leží převážně na vápenité a štěrkovité půdě. Zajišťují tak výborné podmínky pro výrobu červeného vína. [33]

2.8.5 Sociálně – kulturní prostředí

Díky své dlouhodobé historii je víno značnou součástí sociálního a kulturního prostředí naší země. Od samého počátku je nedílnou součástí zemědělství, tradic a také je nazýváno božským pitím, které se konzumovalo při náboženských slavnostech. V dnešní době víno není považováno pouze za alkoholický nápoj, který se pije na oslavách, výročích či jiných významných událostech, ale je využíváno např. i při vaření nebo degustaci (poznávání vín) a v neposlední řadě je také součástí tradic a zvyků. Jedním z nových trendů v dnešní době je „víno a zdraví“. V současné době totiž doporučené každodenní malé množství vína je zdraví prospěšné. Dle studií je bílé víno mnohem lepší než červené. Např. snižuje riziko srdečního infarktu, krevního fibrinogenu, který sráží krev a významný vliv má na HDL cholesterol.

Na českém i zahraničním trhu také probíhá během roku několik soutěží vín a díky úspěšnosti a dobrým výsledkům se ČR může dostat do rozsáhlejšího povědomí obyvatel a spotřebitelů. Mezi nejprestižnější české soutěže řadíme Salon vín České republiky, Grand prix vinex nebo Valtické vinné trhy. V zahraničí to jsou Concours Mondial de Bruxelles, Decanter World Wine Awards, AWC Vienna a další. [34]

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

3.1 Spotřebitelské chování a spotřebitel

Spotřebitelské chování lze definovat mnoha způsoby. Obecně však jde o jednu z rovin lidského chování, které spočívá v získávání, užívání a odkládání spotřebních statků, tedy služeb a výrobků. Spotřební chování zahrnuje jak důvody, tak způsoby vedoucí k tomuto procesu a okolní vlivy, které ho provázejí. [9]

Spotřební chování je také výslednicí podmínek, které specifikujeme jako individuální, mikrosociální a makrosociální. Mezi individuálními podmínky spadá osobnostní „výbava“ jedince, která je daná vlastnostmi, stavy, zkušenostmi a psychologickými procesy, tudíž osobností člověka. Mikrosociální neboli skupinové podmínky jsou ty, co nás během života obklopují a mají na nás výrazný vliv. Většinou je to rodina, přátelé nebo jiné subkultury. Makrosociální či společenské podmínky jsou tvořeny sociálním a společenským životem jedince. [7,13]

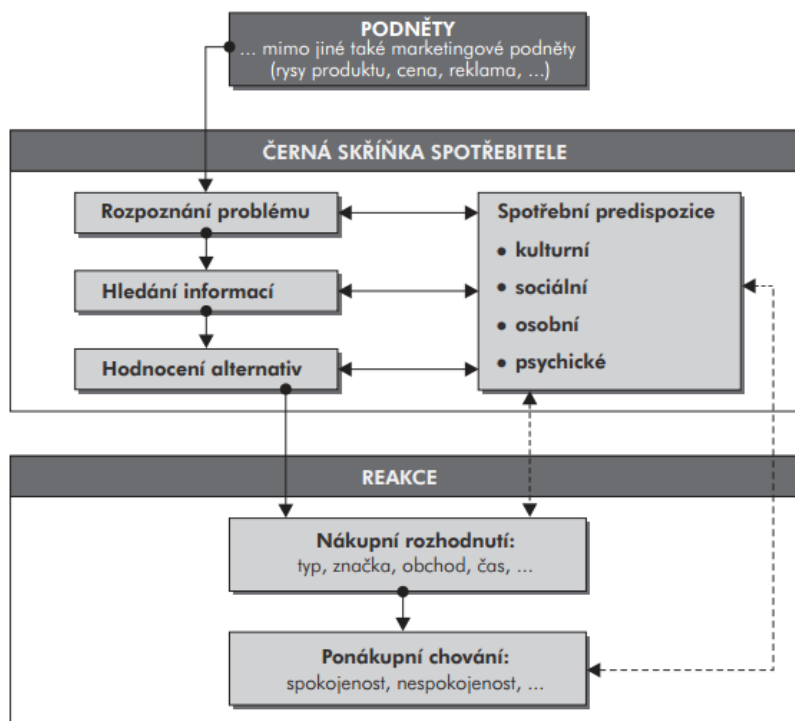
Důležitým a významným pojmem ve spotřebním chování je spotřebitel. Je to klíčový element tržního systému. Jde o obecnější pojem, kdy spotřebitel nemusí přímo nakupovat statek, ale jde o kohokoli, kdo se účastní spotřebitelského chování a využívá statek pro svou spotřebu, nikoli za dalším prodejem. Spotřebitele dělíme na osobního a organizačního, kde osobní nakupuje či využívá zboží pro svou potřebu a potřebu domácnosti, kdežto organizační spotřebitel nakupuje či využívá výrobky, služby či zařízení pro svou činnost. Jde o ziskové a neziskové organizace, instituce a vládní úřady. Užším pojmem je zákazník, kterým je ten, co se informuje, inspiruje, rozhoduje nebo nakupuje zboží či službu. [2,11]

3.2 Model černé skříňky

Černá skříňka představuje jeden z hlavních modelů spotřebitelského chování. Pro marketing je velice důležité zjistit a pochopit, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, tudíž chování spotřebitele, a jak probíhá jejich celý nákupní rozhodovací proces. Proto jsou vytvářeny tyto modely chování.

Model černé skříňky je založen na principu vstupu podnětů do „černé skříňky“, kde působí na spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Nejdůležitějším krokem je zjistit, co se odehrává právě v černé skříňce spotřebitele a z toho plynoucí reakce kupního rozhodování.

Můžeme tedy říct, že jde o snahu proniknout do zákaznickovy hlavy, kde zjišťujeme, jak zákazník reaguje na působení podnětů či faktorů (viz obr. 3.1).



Obr. 3.1 Model černé skříňky

Zdroj: [9]

Jedna z přesných definic tohoto modelu zní: „z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“ [9, str. 8]. Spotřební predispozice jsou různá předurčení každého jedince k určitému chování, rozhodování, myšlení a dalších aktivit, které vytváří či podmiňují individualitu každého spotřebitele. Tyto predispozice a procesy probíhající v černé skřínce jsou popsány v následující subkapitole. [9,11]

3.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Jak už jsme zmínili na začátku, chování spotřebitele je ovlivňováno okolím a tudíž mnoha faktory, které na něj působí. V marketingu členíme faktory ovlivňující chování spotřebitelů do různých skupin či modelů. Obecně jde o rozdělení na vnitřní a vnější vlivy.

3.3.1 Vnější faktory

Veškeré tyto vlivy vycházejí z prostředí, které nás obklopuje. Jsou to faktory z vnějšku tzv. působící kolem nás, které ovlivňují spotřebitele, ale nemají co do činění s jeho osobou. Patří sem faktory kulturní, sociální a jejich další rozčlenění. [7,11,13]

Kulturní faktory

Jsou považovány za nejširší a nejvýznamnější vliv spotřebitelského chování. Hlavním faktorem je samotná kultura, která je brána jako komplexní celek zahrnující základní hodnoty, morálku, názory, obyčeje, tradice, pravidla a zákony. Všechny tyto zmíněné faktory se podílejí na ovlivňování myšlení a chování lidí určité společnosti. Díky kultuře se každý jedinec vyvíjí určitým směrem a buduje si určitý životní způsob. Kultura není stálá, to znamená, že se neustále v čase vyvíjí a mění díky například novým technologiím nebo příchodu další kultury, což má za následek i změnu chování spotřebitelů. Odlišné spotřební chování se v tomhle případě promítá například ve stravování, oblékání, trávení volného času a podobných.

Subkultura, jako další faktor, je složka kultury, která zahrnuje menší skupiny zaměřené více na své členy a vzájemné hodnoty. Může jít o náboženské, rasové, národnostní či geografické subkultury. Vytvářejí také tržové segmenty pro lepší specifikaci požadavků produktů a přání.

Základním aspektem a také jedním z důležitých prvků kultury jsou hodnoty. Jsou to kritéria, na jejichž základě posuzujeme co je krásné nebo ošklivé, dobré či zlé nebo žádoucí a nežádoucí v životě. Ve společnosti existuje společný hodnotový systém, ale zároveň každý jedinec má svůj individuální žebříček hodnot, podle kterých se řídí. Ovšem není řečeno, že si hodnoty při jednání musíme uvědomovat. Jde o abstraktní charakter, který vychází z dřívějších zkušeností jedince a sociálního učení. [1,9,11,13]

Sociální faktory

Sociální faktory, jinak nazvané společenské faktory, jsou tvořeny lidmi, skupinami, rodinou, společenskými statuty a rolemi.

Výrazný vliv na spotřebitelské chování a životní způsob jedince mají **referenční skupiny**, v rámci nichž rozlišujeme přímé a nepřímé skupiny. V roli přímých vystupují primární nebo sekundární skupiny, a u nepřímých hovoříme o aspiračních či disociačních skupinách.

Primární členská skupina má na chování spotřebitele přímý vliv a na jedince působí neformálně a nepřetržitě. Jedná se o sociální skupiny, kde je jedinec přímo začleněn a kde panuje důvěra a soudržnost. Na základě častého kontaktu mají velmi blízký a neformální vztah. Do této skupiny patří například zájmové skupiny, přátelé, pracovní tým, sousedé a hlavně rodina.

Právě **rodina** jako další spotřebitelská jednotka je považovaná za nejvýznamnější ve společnosti. Jedinec získává své první názory v oblastech politiky, ekonomiky, náboženství, sebeúcty a lásky právě od rodičů. V pozdějším věku, když se osamostatní a rodiče nezasahují do jeho spotřebního chování, využívá podvědomí, které přetrvává a ovlivňuje jej nadále. Tato skupina je důležitá pro marketéry, kteří se snaží zjistit role a vlivy jednotlivých členů rodiny při nákupním rozhodování. Zajímají se o to, kdo rozhoduje převážně o koupi určitých produktů či služeb. V poslední době narůstá význam žen, které v nákupním rozhodování vedou.

V **sekundární skupině** jsou nastoleny formálnější vztahy a interakce členů je menší. I tato skupina ovlivňuje jednání, styl či názory a postoje jedince. Především jde o různorodé skupiny jako například společenská hnutí, politické strany nebo náboženská společenství.

Jednou z nepřímých referenčních skupin je **aspirační skupina**, do které si jedinci přejí patřit a být součástí. Chování jedince je ovlivňováno nepřímo, jelikož není členem dané skupiny. Taktéž i tato skupina je velmi důležitá pro spotřebitele, z důvodu, že ukazuje nové způsoby chování a nový styl života. **Disociační skupiny** neboli nežádoucí jsou ty, které jedinec odmítá a má k nim záporný vztah. [7,8,9,13]

3.3.2 Vnitřní faktory

Vnitřními faktory chápeme vlivy týkající se přímo osoby a vycházející z osobnosti jedince neboli spotřebitele. V této části jsou zahrnuty psychologické a osobní faktory, které se mohou z části řadit i do vnějších faktorů díky ekonomickým podmínkám a povolání. [7]

Osobní faktory

Na rozhodování spotřebitele rovněž působí jeho osobní faktory, mezi něž řadíme věk, osobnost a vnímání sama sebe, povolání, ekonomické podmínky a způsob životního stylu.

Osobnost je tvořena psychologickými vlastnostmi, které má každý z nás. Proto existují různé typy osobností, které mají značný vliv na chování spotřebitelů při jejich jednání. Během celého našeho života se spotřební chování kupujících neustále mění a to díky věku a období

životního cyklu. Nejen že se mění preference a vkus spotřebitele vůči produktům, ale také nastávají změny v kupním chování na základě momentální životní fáze, ve které se spotřebitel nachází. Dalším bezpochyby ovlivňujícím faktorem je zaměstnání. Každý si může dovolit něco jiného a cenově nákladného, a proto se marketéři i tady snaží o identifikaci jednotlivých skupin dle zaměstnání.

Životní způsob spotřebitele, který je zcela individuální, také rozhoduje o kupním chování jedince. Spotřebitelské chování zde vychází z vlastního sebepojetí, situací a zkušeností, jež jsou součástí každodenního života spotřebitele. Životní způsob jednotlivce může být určován jak uvědomělým, tak i neuvědomělým rozhodováním, ovlivněným běžným a zažitým stereotypem. [7,9]

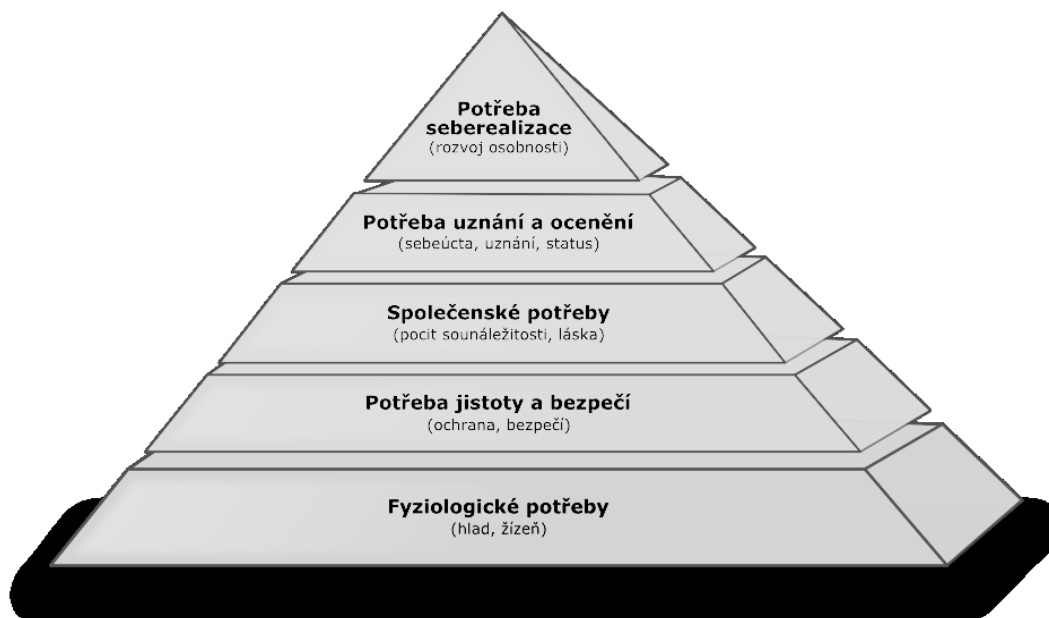
Psychologické faktory

Motivace, vnímání, učení a zkušenost, mínění a postoje jsou čtyři základní psychologické faktory. Psychické procesy a tudíž faktory považujeme za determinující chování spotřebitele. Podle Kroeber-Riel 1 se faktory dělí na aktivační a kognitivní procesy. Mezi aktivační patří motivy a emoce, kognitivní jsou tvořeny vnímáním, myšlením, učením a zapamatováním. [1,13]

Motivace

Je to proces vycházející ze základní struktury potřeb člověka. Lidé mají neustále mnoho potřeb, ale ne všechny dokážou uspokojit. Motivace má usměrnit člověka k jednání a k uspokojení těchto potřeb či jiných cílů. Potřebami rozumíme jakýsi pocit nedostatku a jde o základní východisko současného chápání rozhodování a nákupního chování.

Známou teorii lidských potřeb vymyslel americký psycholog Abraham Herbert Maslow, tzv. Maslowova pyramida lidských potřeb. Teorie je založena na hierarchickém uspořádání potřeb, ty jsou rozděleny do pěti úrovní (viz obr. 3.2).



Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: [35]

Potřeby jsou rozděleny na základě důležitosti jejich uspokojení. Nejzákladnější potřeby, nazvané také nedostatkové, jsou potřeby fyziologické, potřeby bezpečí, sounáležitosti a úcty. Dále platí, že jde o významnější potřeby, které musíme alespoň částečně uspokojit, aby mohly vzniknout další, vyšší potřeby, které budou uspokojeny následovně. Pátý stupeň, tj. potřeby seberealizace, také nazývané jako růstové potřeby, jsou nejvýše položené potřeby, o které se snaží jen ti, kteří uspokojili všechny předešlé a chtějí víc. [1,13]

Vnímání

Vnímání charakterizujeme v širším pojetí jako přijímání a zpracování obrazu vnějšího světa. Jinak řečeno jde o proces, ve kterém jednotlivci sbírají, třídí a interpretují zachycené informace a tak si vytvářejí svůj obraz či pohled na svět. V našem případě jsou tyto zachycené informace důležité pro spotřebitele, který je využívá v procesu nákupního rozhodování. Spotřebitel je přijímá ze svého okolí, vyhodnocuje, kombinuje s dřívějšími a zpracovává na základě daného problému.

Vnímání zahrnuje tři procesy, díky nimž se lidé na stejný objekt mohou dívat rozdílně. **Selektivní pozornost** znamená, že jedinci lépe vnímají očekávané informace či stimuly a ty, které odpovídají jeho současným potřebám. Druhým procesem je **selektivní zkreslení**, ve kterém jedinci přisuzují svůj vlastní význam zachyceným informacím a tím si zkreslují pohled na věc. Posledním je **selektivní zapamatování** či selektivní paměť.

Lidé si nezapamatují všechny získané nebo nabyté informace, proto si budou ukládat do své paměti především ty, co podporují jejich postoje, názory a přesvědčení. [6,13]

Učení a zkušenost

Učení je přirozená aktivita každého člověka, která spočívá v získávání zkušeností a jejich uplatnění v nových situacích. To znamená, že učením se mění chování jednotlivce na základě využívání minulých či předešlých zkušeností. [13]

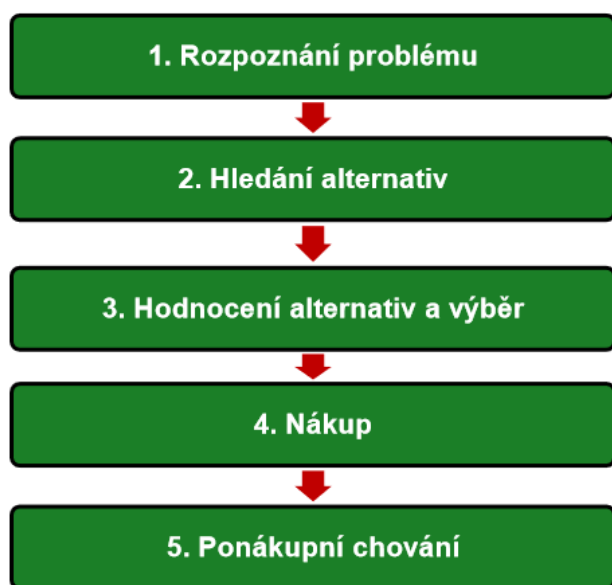
Mínění a postoje

Mínění znamená mít stálý názor na různé věci. Opírá se o znalosti, důvěru a názory. Tento pojem je velice důležitý pro výrobce, jelikož mínění spotřebitelů vytváří image výrobku a značky, které dále ovlivňuje kupní chování.

Postojem rozumíme určitý a ustálený způsob jednání i reagování na různé objekty, jevy, podněty či skupiny osob. Postoje mohou usnadnit život v tom smyslu, že nás zbavují nového rozhodování, jelikož můžeme využít vžitého schématu. [1]

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces neboli sekvenční model (viz obr. 3.3) je složen z jednotlivých fází nákupu, kterými každý zákazník prochází, než dojde k samotnému nákupu. Jedná se o pět hlavních fází, které nám odpovídají na otázky **CO, KDE, KDY, JAK a V JAKÉM MNOŽSTVÍ** zákazníci nakupují. Ve skutečnosti se tyto fáze mohou prolínat nebo překrývat, jelikož proces závisí na individualitě kupujícího. Podle ekonoma Katona rozdělujeme rozhodování na pravé a návykové. **Pravé rozhodování** se většinou týká investičního zboží, kde zákazník vychází z vědomého a systematického získávání informací o produktu, kdežto u **návykového rozhodování** vycházíme z předešlých zkušeností. Rozhodovací proces je významný pro marketéry, kteří na základě jeho porozumění stanovují vhodné marketingové strategie. [2,11]



Obr. 3.3 Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: [2]

3.4.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému jako první fáze se považuje z časového hlediska za okamžik, kdy si spotřebitel uvědomí svůj problém nazývaný nedostatek nebo neuspokojení své potřeby či přání. Jde vlastně o rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem jedince, který pociťuje. Tyto rozdíly, vedoucí ke vzniku problému, vznikají především na základě působení vnitřních a vnějších faktorů, které mají za následek celý rozhodovací průběh nákupu. Nemusí jít ovšem vždy o reálná fakta nebo stavy, jako například, že spotřebiteli něco došlo, nebo se pokazilo a proto si musí danou věc koupit, ale může jít o motivaci z reklamy nebo tzv. zprostředkovaný způsob, kdy se spotřebitel dozvídá či inspiruje o zdroji problému např. z médií, referenčních skupin nebo od sousedů. [11]

3.4.2 Hledání informací

Ve druhé fázi jde o hledání veškerých alternativ a informací k danému problému. Pomocí nalezených informací se jedinec snaží vyřešit a uspokojit vzniklou potřebu. Čím je problém složitější, závažnější nebo nákladnější pro spotřebitele, tím je následný sběr informací náročnější, intenzivnější a delší než u jednoduššího produktu. Zdroje informací, kde jedinec hledá, jsou nejprve vnitřní a pak vnější. Za **vnitřní zdroje** považujeme zkušenosti samotného spotřebitele, jeho názory, vjemy a samotnou paměť, ze které vychází. Dále to jsou především

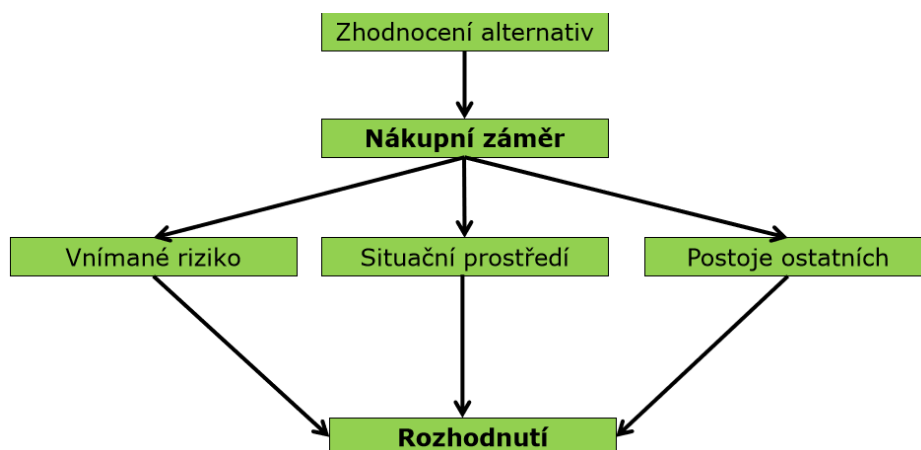
známí, rodina, přátelé a ostatní v blízkém okolí. Mezi **vnější zdroje** potom patří komerční zdroje jako reklamy, média nebo přímo informace od prodávajícího a pracovníků. Dalšími vlivy podmiňující rozsah hledání jsou vnímané riziko nebo predispozice spotřebitele. Čím větší je riziko, tím je zapotřebí víc informací pro spotřebitele a jeho rozsah hledání je delší a intenzivnější. U predispozic máme na mysli věk jedince, vzdělání, pohlaví či fázi životního cyklu. [2]

3.4.3 Hodnocení alternativ a výběr

Tímto procesem si spotřebitel vyhodnocuje všechna pozitiva a negativa svých alternativ a poté si vybírá tu nejlepší a optimální pro něj. Hodnocení alternativ a výběr neprobíhá pokaždé stejně, protože vychází z individuální situace spotřebitele, jelikož každý provádí hodnocení dle jiných znaků. Většinou mluvíme o znacích jako je cena, kvalita či značka, ale záleží na spotřebiteli, čemu nejen přikládá větší váhu, ale souvisí hlavně s daným problémem, který potřebuje uspokojit. Spotřebitel přisuzuje každé alternativě určitou důležitost či váhu, na základě svých kritérií, tak, aby je mohl později porovnat a dospět k rozhodnutí té nejlepší varianty. [2,11]

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Jestliže spotřebitel dojde k této fázi, neznamená to, že má vyhráno a že si zvolenou alternativu koupí. Právě naopak, dochází k velkému nebezpečí, že odstoupí, jelikož zde působí ještě mnoho faktorů. V této fázi nejde jen o rozhodování, ale o všechny aktivity v procesu nákupu. Znamená to, že spotřebitel před rozhodnutím nákupu ještě prochází nákupním záměrem, kde sleduje další tři faktory, které ho bezprostředně můžou ovlivnit (viz obr. 3.4). Jedním z hlavních vlivů je vnímané riziko nákupu, které si spotřebitel znovu uvědomuje a často ho od nákupu odvrátí. Dále jde o působení okolí, se kterým se jedinec setkává těsně před nákupem. Může jít o jiné zákazníky nebo přímo o prodávající. Posledním možným ovlivněním jsou situační faktory zahrnující obchodní atmosféru, personál, sortiment a merchandising.



Obr. 3.4 Nákupní rozhodování

Zdroj: [11]

3.4.5 Ponákupní chování

Poslední krok celého nákupního procesu začíná v momentě užití zakoupeného výrobku. Tato fáze je pro marketéry nejdůležitější z hlediska jejich hlavního cíle, kterým je opakovatelnost nákupu a věrnost značce. Proto se tento proces zaměřuje na spotřebitele a jeho ponákupní chování, kde se měří a analyzuje spokojenost zákazníka. Chování spokojeného zákazníka se projevuje věrností dané značce, poskytováním kladných referencí ostatnímu okolí a generalizací. Naopak nespokojený zákazník, jehož očekávání nebylo naplněno, dává najevo záporné recenze či změnu značky. [11]

3.5 Spotřebitelské typologie

Typologie je definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektu či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“ [14, str. 212]. Díky typologii můžeme odhadnout nebo předpovědět chování těchto osob. Slovo „typ“ je případ osobnosti, která vykazuje všechny charakteristické znaky své skupiny. Typologie spotřebitele je tedy rozlišení spotřebitelů na základě jejich spotřebitelského chování. Kritérií, podle kterých dělíme chování spotřebitelů, existuje mnoho, a proto je i celá řada typologií. [14]

3.5.1 Psychologická typologie

Psychologická typologie vznikala už ve starověku. Hippokrates vytvořil základní rozdělení na 4 typy, kde vycházel z tělesných šťáv, živlu, převládající barvy a vlastnosti dle tělesného typu. Toto rozdělení, upravené dalšími badateli, používáme v různých obměnách až do dnes. Jde o typy amerického psychologa Eysencka, které se opírají o hodnoty zjištěné měřením. Zjištěné hodnoty nám pomůžou ukázat různé projevy spotřebitelského chování jednotlivců, z hlediska těchto typů: [13,14]

Sangvinik

Jde o člověka s vyšším stupněm extroverze a nízkým stupněm lability, proto se snadno orientuje a přizpůsobuje okolí a ve společnosti. Je optimistický a dobrý vůdce, který snadno zvládá úkoly nebo překonává překážky.

Cholerik

Cholerik je člověk s vysokou extroverzí i labilitou. Vyznačuje se jako hodně vznětlivý, výbušný či prudký a je velmi těžko ovladatelný. Tito lidé se řídí podle sebe, nesnášejí omezenost a snaží se prosadit své názory.

Flegmatik

Ted' mluvíme o člověku, který je naopak introvert a má nízkou labilitu. Ve společnosti se prokazuje svojí klidností, pomalostí a váhavostí. Je to trpělivý a vyrovnaný člověk, kterému je skoro vše lhostejné.

Melancholik

Také introvert, ale s vysokým stupněm lability. Je to nespolečenský typ, který nikomu nevěří a je zahleděný jen sám do sebe. Velmi náladový, přecitlivělý a pesimistický člověk.

3.5.2 Typologie z hlediska nákupního chování

Nákupní chování je proces složený z mnoha činností a aktivit, které zákazník vykonává při nákupu jakéhokoli výrobku či služby. S tímto nákupem je spojeno mnoho projevů, kterými se spotřebitel ukazuje v momentě hledání, rozhodování, nakupování nebo užívání daného statku. Jelikož každý spotřebitel je individuální, tak se očekává, že i chování jednotlivců se bude lišit, a proto i zde existuje typologie. Ta rozděluje zákazníky do 4 kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu. [14]

Bio zákazníci

Jak už můžeme z názvu vyčíst, jde o spotřebitele zaměřené na bio produkty, což jsou přírodní a ekologické výrobky. Jsou to lidé, kteří své potřeby uspokojují převážně přírodně a přírodními produkty. Snaží se o lepší technologie, které se budou věnovat právě zmíněné přírodě, jelikož v dnešní době nárůst potravinářských nákaz se stále zvyšuje.

Vizionářští zákazníci

To jsou zákazníci, kteří jsou posedlí novými věcmi a zkušenostmi. Lidé tohoto typu mají v oblíbě neustále vybočovat ze svých tras a kolejí za poznáním něčeho nového či jiného. Proto pro tyto zákazníky je neustálý vývoj technologie v dnešní době velkým přínosem, jelikož se jim zvětšují možnosti, jak uspokojit své potřeby.

Hédonističtí zákazníci

Zákazníci tohoto typu usilují o radostné prožívání jejich celého života. Snaží se prožívat vše s úsměvem, s radostí a chtějí pochytit jen ty nejpříjemnější prožitky. Tomuto životnímu stylu přizpůsobují i své chování a přejí si, aby svět kolem nich byl svobodnější a flexibilnější.

Zákazníci s představitostí

Tito zákazníci vyžadují od výrobků a služeb nějaký příběh, který přinesou při nákupu či spotřebě. Chtějí, aby daný produkt jim nabídl víc než jeho účel, něco ze života, více lidské hodnoty či nějaké originality. Jak zmiňuje Němeček, „*je to nový trend masové individuality*“ [14, str. 221].

Dalším přístupem k typologii nákupního chování je rozdělení zákazníků do dvou hlavních skupin. Mluvíme o tradičně orientovaných a moderně orientovaných nakupujících. [14]

Moderně orientovaní nakupující

Jedná se o tzv. moderní skupiny kupujících, kteří jsou na základě jejich nákupních preferencí a nákupního rozhodování rozdělení na ovlivnitelné, náročné a mobilní zákazníky.

Ovlivnitelní zákazníci jsou lidé velmi snadno ovlivnitelní a to především reklamou nebo atraktivním designem výrobku. Jejich rozhodování při nákupu je založeno na emotivním a impulzivním chování. Dalšími zákazníky jsou **nároční nakupující**, kteří dbají na kvalitu a komfort při nákupním procesu. Mají vysoké požadavky, co se týče výrobku, služeb poskytovaných danou firmou, také na vzhled prodejny, její vybavenost a modernost.

Posledními zástupci této skupiny jsou **mobilní pragmatici**, jejichž cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Tito zákazníci nakupují ve větších objemech, ale zato jejich frekvence nákupu jsou nižší.

Tradičně orientovaní nakupující

Do druhé velké skupiny zvané tradiční zákazníci patří opatrní konzervativci, šetřiví zákazníci, loajální hospodyňka a nenároční flegmatici.

Opatrní konzervativci je skupina zákazníků s konzervativním a racionálním chováním či rozhodováním. Dalšími charakteristikami těchto lidí jsou nedůvěra k reklamě, neorientují se dle ceny, ale spíše vycházejí ze svých zkušeností a mají větší sklon k osvědčeným značkám a produktům. Do této skupiny spadají především starší lidé jako důchodci nebo lidé s nižším vzděláním. Opakem jsou nakupující, kterým se říká **šetřiví**, jelikož jejich orientace v nákupu se točí hlavně kolem ceny, slev a jiných zvýhodnění. Jejich rozhodování je také racionální a nakupují jen to, co skutečně potřebují. **Loajální hospodyňky** se zaměřují na sociální stránku při nákupu, a proto si vybírají prodejny s příjemným a ochotným personálem. Navštěvují spíše menší prodejny a hlavně ty, na které jsou zvyklí a kde dostanou kvalitní služby. Zákazníci tohoto typu žijí spíše na vesnici a v menších městech. Poslední tradičně orientovaní nakupující jsou **nenároční flegmatici**, kteří nemají nijak zvlášť velké nároky při nákupním procesu. Můžeme říci, že jim je vše lhostejné, nejsou vybíraví a jejich nákupy probíhají v nejbližších prodejnách.

4. Metodika výzkumu

V této části je popsán proces marketingového výzkumu, a to pomocí dvou základních etap - přípravné a realizační. Obě tyto etapy zahrnují další za sebou logicky uspořádané a spolu související kroky. [10]

4.1 Přípravná fáze

Přípravná etapa zahrnuje kroky definující problém a cíle výzkumu, orientační analýzu situace a v neposlední řadě plán výzkumného projektu. Právě v této fázi musíme být pozorní a pečliví, jestliže chceme předejít nedostatkům a chybám. Velmi důležité je definování právě výzkumného problému, jelikož správně definovaný problém je dobrým předpokladem pro úspěch celého výzkumu. [10]

4.1.1 Definování problému

Jak už je zmíněno v názvu této bakalářské práce zabýváme se spotřebitelským chováním na trhu s vínem. V dnešní době existuje mnoho způsobů, kde a jak získat alkoholické nápoje, včetně vína. Ať už jsou to kamenné obchody, supermarkety, vinné sklepy nebo vinotéky, tyto dostupné prodejny se neustále rozšiřují společně s nabízeným sortimentem. Také kritérii ovlivňujících chování spotřebitele při výběru vína je nespočet a proto je velmi důležité, pro výrobce a prodejce, znát spotřebitelské chování a postoje zákazníků k vínům, aby věděli, jak prodávat, jak se odlišit od konkurence, jak zvednout odbyt či případný zisk. Postoje spotřebitelů sehrávají významnou roli v celém nákupním procesu a proto, chtějí-li výrobci spolu s prodejci dosáhnout svých cílů, musí neustále sledovat a vyhodnocovat preference a změny v chování spotřebitelů vůči svým produktům.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit a analyzovat postoje spotřebitelů k vínu a jejich chování při nákupu vína. To znamená zjistit, podle jakých faktorů se spotřebitelé rozhodují nebo čím jsou ovlivněni při výběru / nákupu vína, také bylo zjišťováno, kde nejčastěji spotřebitelé víno nakupují a k jakým příležitostem. Dále se výzkum zaměřil na preference spotřebitelů týkající se druhů vína.

Výsledky, které budou shrnuty v závěru této bakalářské práce, nelze zobecnit na celou Českou republiku, protože výzkum byl prováděn pouze v městě Opava a jejím okolí.

4.1.3 Plán výzkumu

Tato část výzkumu slouží ke vstupu do realizační fáze procesu. „*Jedná se o zlomový okamžik každého výzkumu, protože touto fází celý proces přechází z jedné etapy do druhé*“ [10, str. 79]. Na základě přípravné fáze a plánu výzkumu se rozhodne, zda budeme pokračovat ve výzkumu či ne. Plán výzkumu slouží k realizaci a kontrole výzkumu.

Zdroje informací

Výzkumem byla získávána primární data. Jejich zdrojem byli spotřebitelé, kteří na základě dotazníkového šetření odpovídali na otázky.

Metoda sběru dat

Pro shromáždění primárních informací byla zvolena **metoda osobního dotazování**. Tato metoda je jedním z nejrozšířenějších způsobů zajištění potřebných informací, která osloví velký počet respondentů, zaručuje velkou návratnost dotazníků a přímou zpětnou vazbu mezi tazatelem a respondentem. Velkou výhodou metody je osobní kontakt s respondenty, díky kterému můžeme ujasňovat případné nejasnosti či nedorozumění. Nástrojem sběru primárních dat byl dotazník (viz příloha č. 6) tvořený z 18 otázek. Z toho jsou 3 identifikační týkající se věku, pohlaví a statusu respondenta a zbylých 15 otázek se týká chování spotřebitelů na trhu vína. Jednalo se o uzavřené a polouzavřené otázky.

Technika výběru respondentů

Základní soubor tvořili obyvatelé města Opavy a jejího okolí v Moravskoslezském kraji starší 18-ti let. **Výběrovým souborem** byli spotřebitelé alkoholického nápoje vína, kteří byli ochotni se podílet na tomto výzkumu. Předpokládaná velikost vzorku byla 200 respondentů. Výběr respondentů byl zajišťován **technikou vhodné příležitosti**, tj. oslovováním respondentů na frekventovaných místech v oblasti prodeje vína. Převážně se jednalo o vinotéky a supermarkety. Dále byla využita technika vhodného úsudku. Tato technika spočívá na předpokladu (úsudku), že jde o respondenty splňující daný či určitý předpoklad. V této práci je předpokladem myšlen zájem o konzumaci vína. Také byla vytvořena plánovaná struktura vzorku (viz tab. 4.1), která vychází z výzkumné analýzy zpracované společností Focus Marketing & Social Research v roce 2010. Z výzkumu jednoznačně vyplývá vyšší zastoupení žen v konzumaci vína než mužů. Nejčastěji víno pijí lidé středního věku 35 - 54 let a převážně jde o lidi s vyšším vzděláním a socioekonomickým statusem. Dále je to mladší skupina ve věku 25 - 34 let. Jak již bylo zmíněno v kapitole zákazníci, výzkum

byl zaměřen na jednotlivé segmenty spotřebitelů vína, a proto přesná procenta u pohlaví či věkových kategorií nejsou známy. Na základě této skutečnosti bylo dotazování zaměřeno více na ženy a osoby ve věku 26 - 55 let.

Tab. 4.1 Plánovaný počet respondentů

Pohlaví	%	Plánovaný počet respondentů
Ženy	65 %	130
Muži	35 %	70
Celkem	100 %	200
Věková kategorie		Plánovaný počet respondentů
18 - 25 let	17,5 %	35
26 – 35 let	25 %	50
36 – 45 let	30 %	60
46 – 55 let	22,5 %	45
56 – 65 let	4 %	8
66 a více let	1 %	2
Celkem	100 %	200

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

Časový harmonogram výzkumu je znázorněn v tab. 4.2, která zahrnuje časové rozložení jednotlivých činností výzkumu. Řádky představují činnosti uskutečněné ve výzkumu a sloupce čas/měsíc, kdy byly tyto aktivity realizovány.

Tab. 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíce 2014/2015					
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Definice problému a cíle						
Plán výzkumu						
Sběr údajů						
Zpracování údajů						
Analýza údajů						
Vypracování zprávy						

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet

Rozpočet výzkumu (viz tab. 4.3) zahrnuje veškeré náklady a výdaje, které vznikly při sběru dat. Při osobním dotazování je zapotřebí mít vytištěné dotazníky a psací potřeby. Jedná se tedy o výdaje spojené s vytvořením dotazníku a cestovné.

Tab. 4.3 Rozpočet výzkumu

POLOŽKA	POČET ks	CENA za ks	CENA CELKEM
papíry	1000 ks	1 Kč	1000 Kč
tisk	1000 ks	1,5 Kč	1500 Kč
psací potřeby	10 ks	8 Kč	80 Kč
cestovné	20 ks	13 Kč	260 Kč
NÁKLADY CELKEM	2840 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Předvýzkum

Předchází dotazníkovému šetření, abychom zamezili případnému nepochopení dotazníku v samotné realizační fázi. Předvýzkum, tzv. kontrola dotazníku byla provedena na sedmičlenné skupině respondentů z blízkého okolí tazatelky, pomocí nichž bylo zjištěno několik nedostatků a chyb, které byly následně opraveny. Také byly přidány odpovědi u dvou otázek. Po kontrole a úpravě bylo možné zahájit sběr dat.

4.2 Realizační fáze

V realizační etapě probíhá sběr a zpracování údajů, následná analýza a interpretace výsledků, jejich prezentace včetně závěrečných doporučení. [10]

4.2.1 Shromažďování dat

Osobní dotazování probíhalo v průběhu února 2015 ve městě Opava a jeho okolí. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno na frekventovaných místech v oblasti prodeje vína. Převážně šlo o supermarkety a vinotéky, kde respondenti byli oslovováni a požádáni o vyplnění dotazníku. Dále mezi respondenty byli lidé z blízkého okolí tazatelky, kteří dávají přednost vínu před jiným alkoholickým nápojem. Dotazník se skládal celkem z 18 otázek,

z toho 15 otázek týkajících se vína a 3 otázek identifikačních. I přes krátký čas strávený nad vyplněním dotazníku byl největším problémem nedostatek času lidí při dotazování. Dalším důvodem odmítnutí byla neochota lidí a nezáměr. Ovšem i přes vzniklé problémy byl splněn plán 200 vyplněných dotazníků.

4.2.2 Zpracování dat

V první fázi zpracování dat bylo nutné projít všechny dotazníky a ověřit správnost jejich vyplnění. V druhém kroku byla data z jednotlivých dotazníků převedena do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2007. Zde byly odpovědi okódovány a poté přeneseny do programu SPSS, kde probíhala analýza a zpracování výsledků výzkumu. Byly zde vytvořeny grafy a tabulky.

4.2.3 Struktura respondentů

Jak bylo zmíněno v přípravné fázi, sběr dat probíhal na základě osobního dotazování prostřednictvím dotazníků a plánového vzorku respondentů. Plánovaný počet respondentů byl sestaven na základě dřívějšího výzkumu a osobního úsudku autorky práce, ovšem po vyhodnocení dat bylo zjištěno, že skutečná struktura zkoumaného vzorku není zcela shodná právě s plánovaným vzorkem (viz tab. 4.4). Celkový plánovaný počet, který činil 200 dotazníků, byl splněn.

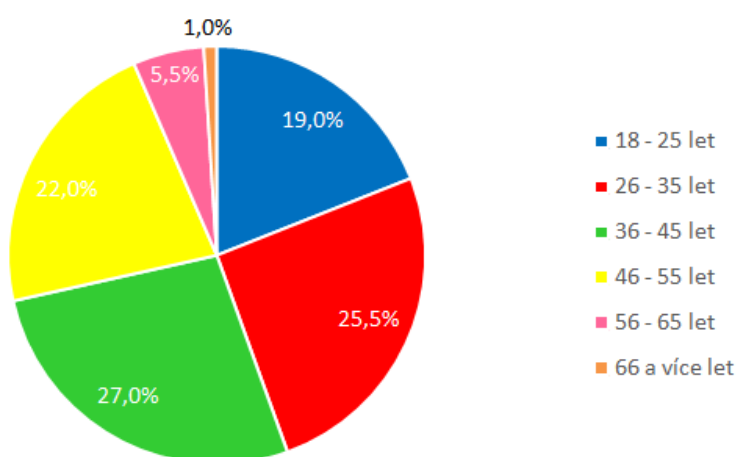
Tab. 4.4 Skutečný počet respondentů

Pohlaví	%	Skutečný počet respondentů	Odchylka od plánu + (-) v %
Ženy	51,5 %	103	- 13,5 %
Muži	48,5 %	97	+ 13,5 %
Celkem	100 %	200	100 %
Věková kategorie		Skutečný počet respondentů	
18 – 25 let	19 %	38	+ 1,5 %
26 – 35 let	25,5 %	51	+ 0,5 %
36 – 45 let	27 %	54	- 3 %
46 – 55 let	22 %	44	- 0,5 %
56 – 65 let	5,5 %	11	+ 1,5 %
66 a více let	1 %	2	0
Celkem	100 %	200	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že poměr žen a mužů se nijak zvlášť neliší. Zde je právě rozdíl mezi skutečnou a plánovanou strukturou dotazovaných. Oproti plánovanému počtu 130 žen ve skutečnosti odpovědělo pouhých 103, což představuje 51,5 % z celkového počtu 200. Mužské pohlaví bylo zastoupeno 97 muži, tudíž plán byl překročen o 13,5 %. Mezi příčiny nesplněného plánu patří menší počet žen nakupujících víno a také jejich neochota při dotazování. I přesto zůstává vyšší % u ženského pohlaví, jak je zřejmé v tab. 4.4.

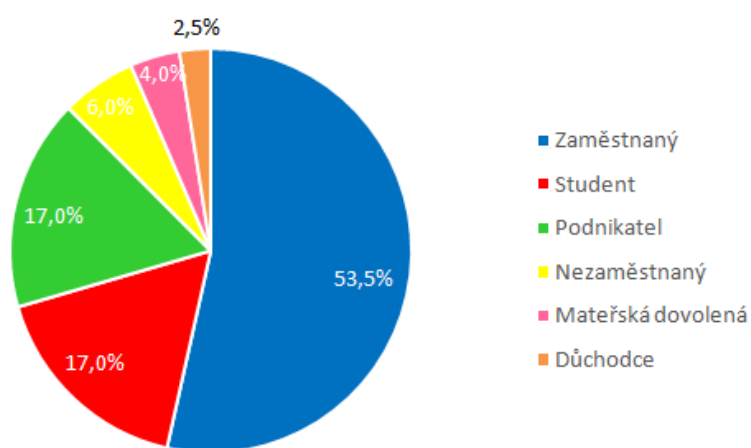
Druhá identifikační otázka se týkala věku. Respondenti si vybírali z 6 věkových skupin od 18 let po 66 a více let, jak je vidět na obr. 4.1. Jak je patrné z tabulky viz výše, skutečné údaje v porovnání s plánovanými jsou mírně odlišné, vyjímaje nejstarší věkové skupiny, kde byl plán splněn. Nejvíce zastoupenou skupinou je 36 – 45 let, kde zodpovědělo pouhých 54 respondentů, místo plánovaných 60. Tento rozdíl činí 3 %. Lidé ve věku 26 – 35 let se stali druhou největší věkovou kategorií ve výzkumu a tvoří tak $\frac{1}{4}$ z celkového počtu dotazovaných. Další nedodržení počtu se týká věkové skupiny 46 – 55 let, které se zúčastnilo 44 dotazovaných, ovšem s pouhým rozdílem 1 respondenta a skupiny 18 – 25 let, kde zodpovědělo 38 respondentů. Nejméně zastoupenou skupinou zůstala dle očekávání nejstarší 66 let a více. Díky osobnímu dotazování bylo velmi obtížné odhadnout věk respondenta, ale i přesto pořadí věkových skupin dle počtu zastoupení spotřebitelů bylo dodrženo a cílová skupina ve věku 26 – 55 let tak tvoří přesně 74,5 % z celkového počtu.



Obr. 4.1 Rozložení respondentů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

V obr. 4.2 je znázorněna struktura respondentů podle ekonomického statusu. Jedná se o poslední identifikační otázku dotazníku. Přes 70 % dotazovaných zodpovědělo, že má práci, z toho 17 % tvoří podnikatelé a zbylých 53,5 % jsou zaměstnaní. Celkem zajímavým výsledkem je stejný počet respondentů (34) zastoupených ve skupině studentů i podnikatelů. Nejméně dotazovaných bylo u důchodců (5).



Obr. 4.2 Rozložení respondentů podle ekonomického statusu

Zdroj: vlastní zpracování

5. Analýza postojů spotřebitelů na trhu s vínem

Tato kapitola obsahuje analýzu výsledků výzkumu a je rozdělena do 3 částí. První část je zaměřena na analýzu spotřebitelských zvyklostí, to znamená jak často, kde a kdy respondenti pijí víno.

V další části jde o analýzu nákupního chování spotřebitelů neboli nákupních zvyklostí. Zkoumají se faktory, které ovlivňují spotřebitele nejen při nákupu vína, ale v celém rozhodovacím procesu.

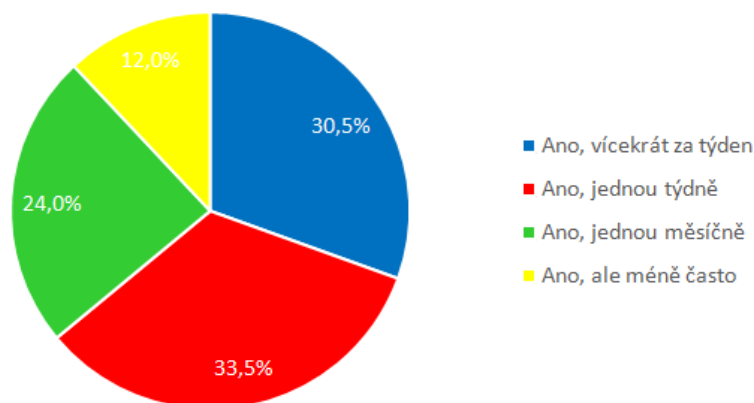
Poslední část se týká preferencí spotřebitelů, tj. které druhy a typy vína jsou nejvíce preferovány. Jedná se o preference vína z hlediska odrůd, jakosti, země původu, druhů vína dle barvy a druhu vína dle obsahu cukru (suché, polosuché, polosladké, sladké).

5.1 Analýza spotřebních zvyklostí

Jelikož dotazníkové šetření bylo zaměřeno pouze na osoby konzumující víno, dotazníky s odpovědí „ne, víno nepiju“ byly na začátku analýzy vyřazeny (3 případy). Celkem tedy bylo analyzováno 200 dotazníků. Otázka č. 1, která zjišťuje, jak často spotřebitelé pijí víno, je proto velice důležitá. Na základě ní můžeme usuzovat, že lidé konzumující častěji víno budou více nakupovat, mít lepší přehled na trhu vína nebo větší zkušenosti. Dále jsou zde vyhodnoceny jednotlivé otázky v závislosti na pohlaví, věku či statusu.

5.1.1 Frekvence konzumace vína

Jedná se o první otázku výzkumu „Pijete víno“? Jak bylo zmíněno výše, odpověď „ne“ byla z dotazníku vyřazena a proto na obr. 5.1 není zobrazena. Dále je z grafu patrné, že nejvíce respondentů víno pije jednou týdně (33,5 %). Hned za nimi jsou lidé konzumující víno vícekrát za týden a to s rozdílem pouhých 6 respondentů (30,5 %). 24 % respondentů odpovědělo, že pijí víno jednou za měsíc a zbylých 12 % méně často.



Obr. 5.1 Frekvence pití vína

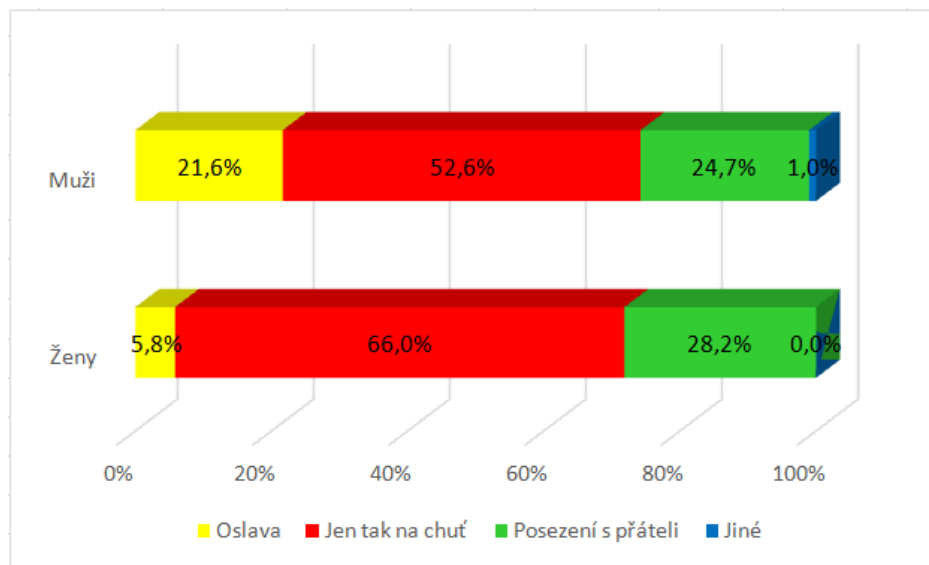
Jak lze vidět v příloze č. 7 tab. 1, odpovědi dle pohlaví jsou mírně odlišné. Nejvíce žen pije víno jednou týdně 41,7 %, poté vícekrát za týden s pouhým rozdílem 3,8 %. 16,5 % žen pije jednou měsíčně a zbylé 3,9 % méně často. Naproti tomu muži nejvíce konzumují víno jednou měsíčně (32 %), dále jednou týdně (24,7 %) a poté až 22,7 % mužů pije vícekrát za týden. V nejméně zastoupené odpovědi obou pohlaví „méně často“ bylo označeno 20,6 % mužů a zde je vidět největší rozdíl mezi ženským a mužským pohlavím, který činí 16,7 %.

V tab. 1 je rovněž znázorněna frekvence konzumace vína podle věkových kategorií. Několikrát během týdne si víno dají nejčastěji spotřebitelé ve věku 46 - 55 let (54,5 %) a 56 – 65 let (45,5 %). Jednou týdně jsou to opět osoby věkové kategorii 56 – 65 let s totožným % zastoupením a hned poté kategorie 26 – 35 let (45,1 %). Mladí lidé, většinou studenti, v kategorii 18 – 25 let si víno vícekrát za týden dopřávají velmi zřídka, spíše dávají přednost pití jednou týdně (34,2 %) nebo jednou měsíčně (34,2 %). Osoby ve věku 66 let a více víno konzumují jednou měsíčně a tvoří celých 100 %, jelikož dotazníkového šetření se zúčastnili pouze 2 respondenti tohoto věku. Z výzkumu vyplývá, že starší lidé z hlediska frekvence pití pijí víno častěji než mladší osoby.

5.1.2 Příležitosti konzumace vína

Druhá otázka v dotazníku se týká příležitostí, se kterými si spotřebitelé konzumaci vína spojují. Respondenti si mohli vybrat z 3 možností nebo napsat svou vlastní, to využil ovšem pouze jeden respondent (0,5 %) jak je zřejmé z obr. 1 v příloze č. 7. 59,5 %, tj. 119 respondentů z celkového počtu pije víno jen tak na chuť. ¼ spotřebitelů si víno dopřává při posezení s přáteli a pouze 13,5 % víno konzumuje na oslavách.

Z hlediska věku a pohlaví se zvolené příležitosti nijak zvlášť neliší (viz příloha č. 7, tab. 2). Jen tak na chuť pije 66 % žen a 52,6 % mužů, při posezení s přáteli 28,2 % žen a 24,7 % mužů, na oslavě pijí o 15,8 % více muži než ženy a pouze jediný respondent mužského pohlaví odpověděl jinou možností a to rande, jak je zřejmé na obr. 5.2. Všechny věkové kategorie nejčastěji víno pijí jen tak na chuť. S přáteli si víno dopřává nejvíce skupina ve věku 36 – 45 let (38,9 %).



Obr. 5.2 Příležitosti konzumace vína podle pohlaví

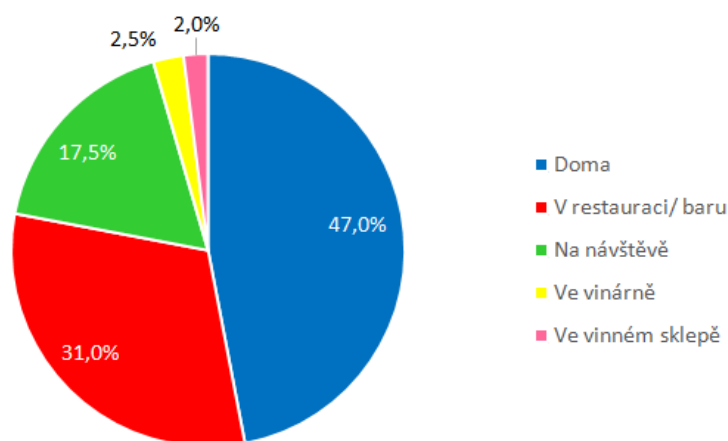
Tato otázka byla porovnávaná nejen podle věku a pohlaví ale také podle frekvence konzumace vína, kterou naleznete v příloze č. 7, tab. 1. V této tabulce jsou znázorněny výsledky, které odpovídají logickému úsudku. Spotřebitelé konzumující víno jen tak na chuť jsou ve větším případě lidé, kteří víno pijí několikrát týdně (48,7 %) či jednou týdně (38,7 %). Lidé dopřávající si víno jednou za měsíc upřednostňují konzumaci vína u příležitostí jako je oslava (44,4 %) nebo posezení s přáteli (41,5 %). Zároveň na oslavách nejčastěji pijí víno lidé, kteří ho konzumují méně často (55,6 %).

5.1.3 Místo konzumace

Zde bylo vyhodnocováno, kde respondenti nejčastěji víno pijí. Jako nejčastější místo pro spotřebu vína dotazovaní zvolili možnost doma (47 %), jak je vidět na obr. 5.3. Druhé frekventované místo je restaurace či bar a tuto odpověď volila 1/3 respondentů.

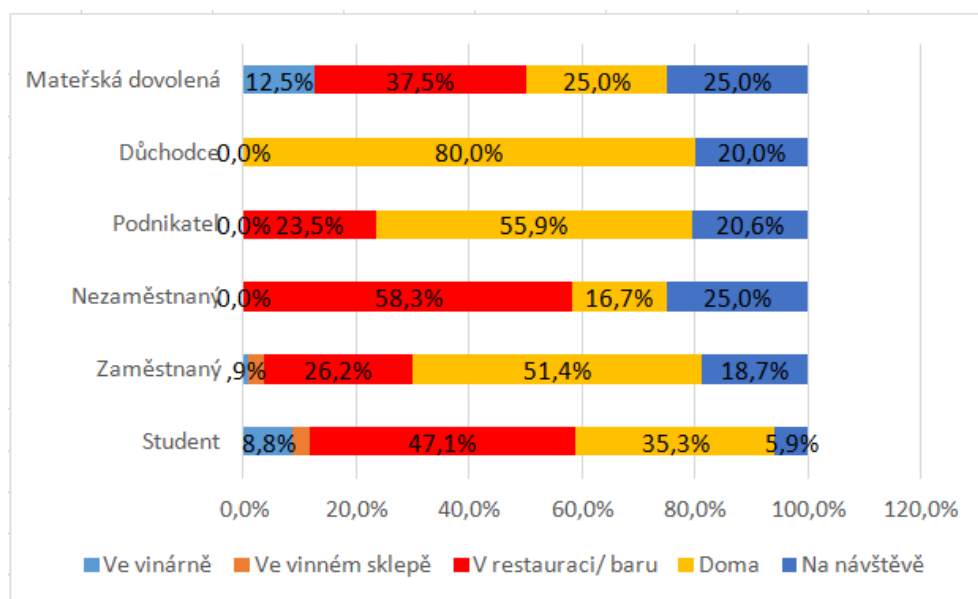
O téměř polovinu méně dotazovaných pije víno nejčastěji na návštěvě (17,5 %) a zbylých 5,5 % ve vinárně nebo vinném sklepě.

Co se týče pohlaví, ve všech případech odpovědí, kromě jedné, převažují muži nad ženami. Jedná se o místo v baru/restauraci, kde je zastoupeno více žen o 14,2 % a zároveň jde o největší odchylku u této otázky. Ve vinárně a vinném sklepě pije 8 mužů (8,2 %) a pouze jedna žena označila za své místo vinárnu. Tyto údaje naleznete v příloze č. 7, tab. 3.



Obr. 5.3 Kde nejčastěji spotřebitelé pijí víno

Dále v této tabulce jsou znázorněni respondenti z hlediska ekonomického statusu, které lze vidět i na obr. 5.4. Zajímavým výsledkem se stali lidé bez zaměstnání, kteří nejčastěji víno konzumují v barech a restauracích (58,3 %) a naopak nejméně doma (16,7 %). Studenti také nejvíce volili možnost v baru/restauraci (47,1 %), podnikatelé (55,9 %) a zaměstnaní (51,4 %) zase možnost doma. Lidé v důchodu z 80 % při spotřebě vína dávají přednost domácímu pohodlí před návštěvou, která činí 20 %.



Obr. 5.4 Nejčastější místa konzumace vína v závislosti na statusu respondenta

5.2 Analýza nákupních zvyklostí

V této části je popsána analýza nákupního chování spotřebitelů na trhu vína. Jde o důležitou část výzkumu, protože se zkoumají faktory, které ovlivňují spotřebitele při výběru vína. Pro vinařství, výrobce vín a další jednotky prodávající vína je totiž nezbytné znát svého zákazníka, jeho požadavky, přání a celkové chování v rozhodovacím procesu nákupu. Dále je zde analyzováno, kde respondenti nejčastěji nakupují, pro koho a za jakou částku.

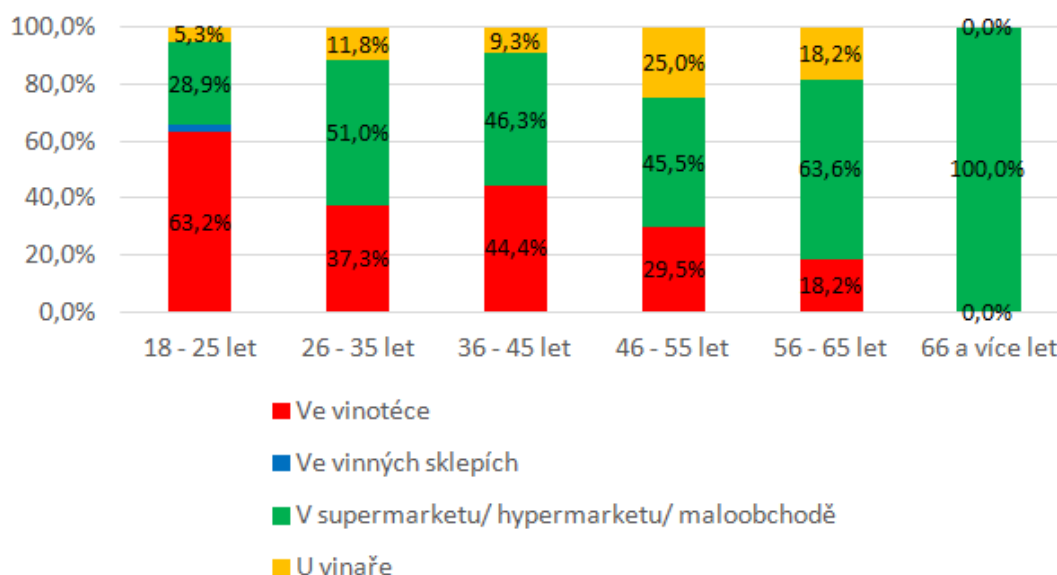
5.2.1 Nákupní zvyklosti

Místo nákupu

Z celkových výsledků, které jsou zobrazeny v obr. 2 v příloze č. 7, jednoznačně vyplývá, že 91 (tj. 45,5 %) respondentů nakupují v maloobchodě. O 9 lidí méně (41 %) nakupuje ve vinotéce, 23 (tj. 13 %) dotazovaných si jezdí pro víno k vinařům a pouze jediný respondent víno poptává ve vinných sklepech.

V porovnání s věkem a ekonomickým statutem dotazovaných (viz příloha č. 7, tab. 4) plyne, že mladí lidé ve věku 18 – 25 let (63,2 %), většinou studenti (61,8 %) nejčastěji víno nakupují ve vinotéce, jak je zřejmé z obr. 5.5. Z grafu lze snadno vypočítat, že všechny věkové kategorie, vyjímaje nejmladší, nejvíce víno poptávají v maloobchodě. U vinaře víno kupují spíše starší lidé ve věku 46 – 55 let (25 %) a 56 - 65 let (18,2 %), dále podnikatelé (23,5 %) a rodiče na mateřské dovolené (25 %). Z hlediska ekonomického statusu

respondentů poptávka vína v maloobchodě je také typická pro většinu, tzn. pro zaměstnané (47,7 %), nezaměstnané (58,3 %), důchodce (100 %) a respondenty na mateřské dovolené (62,5 %). V této otázce bylo možné napsat svou vlastní odpověď, ovšem nikdo z dotazovaných toho nevyužil.

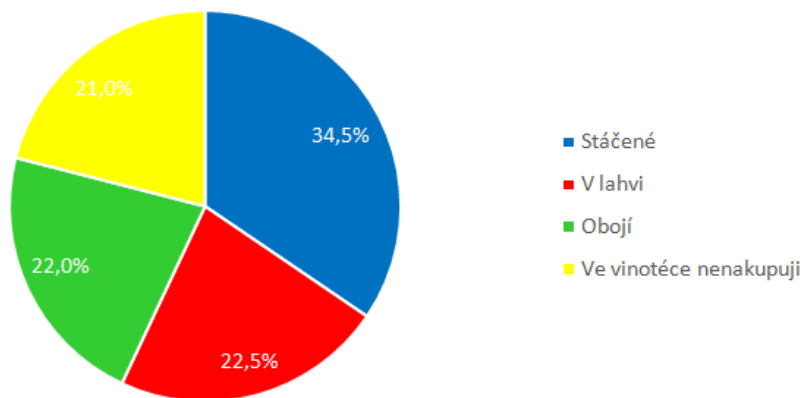


Obr. 5.5 Kde spotřebitelé nejvíce nakupují víno

Nákup ve vinotéce

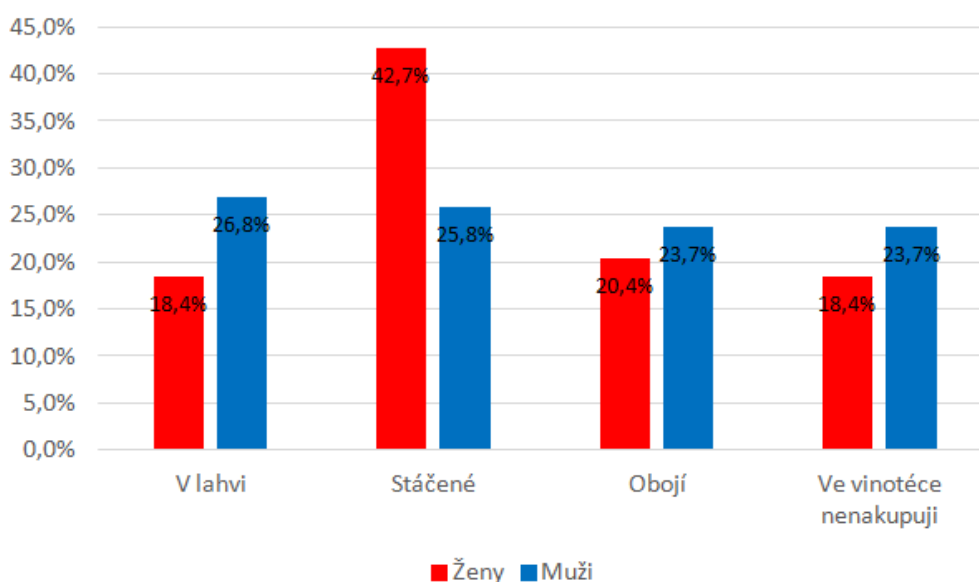
Následující otázka se týkala respondentů, kteří nakupují víno ve vinotéce. Cílem bylo zjistit, jaký druh vína zde nejvíce poptávají, zda jde o stáčené či lahvové víno. Respondenti mohli zvolit odpověď „obojí“ nebo ve vinotéce „nenakupují“.

Jak bylo zmíněno výše, ve vinotéce nakupuje 41 % (tj. 82) spotřebitelů. Jejich podíl v nabízených možnostech se markantně neliší. Nejvíce konzumentů vína (34,5 %) chodí do vinotéky pro stáčené víno, ostatní možnosti se pohybují kolem 20 %, jak lze vidět v obr. 5.6.



Obr. 5.6 Jaký typ vína nakupujete ve vinotéce

Na dalším obr. 5.7 nalezneme odpovědi žen a mužů. Největší rozdíl vidíme u stáčeného vína, kde ho jednoznačně preferují více ženy než muži o 16,9 %. Lahvové víno naopak poptává více mužů (26,8 %) než žen (18,4 %). 23,7 % mužů nakupuje oba druhy vína a stejný % počet mužů ve vinotéce nenakupuje vůbec. V obou případech převyšují zastoupení ženského pohlaví. Dle věkových kategorií, nejmladší skupina respondentů 18 – 25 let nakupuje nejčastěji stáčené víno 55,3 % a oba druhy vína 34,2 %. Vína v lahvích nejvíce poptává kategorie 26 – 35 let (29,4 %) a 56 – 65 let (27,3 %). Z výsledků také vyplývá, že čím jsou spotřebitelé starší, tím méně ve vinotéce nakupují. Celkový přehled nákupu ve vinotéce v závislosti na věku a pohlaví ukazuje tab. 5 v příloze č. 7.

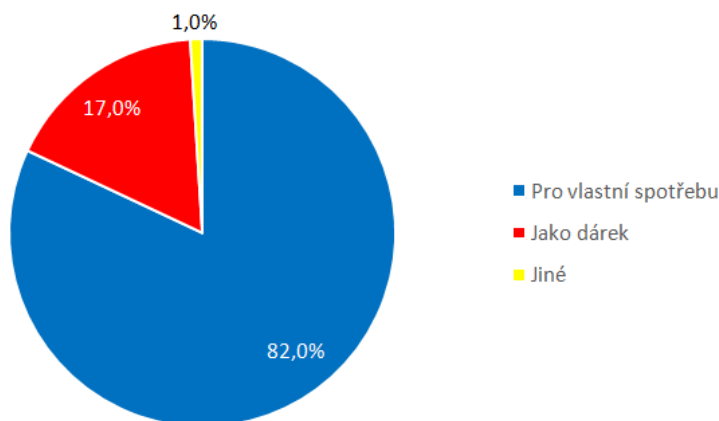


Obr. 5.7 Typ vína v závislosti na pohlaví

Nákup pro koho

V otázce „pro koho nejčastěji kupujete víno“, značná většina respondentů (82 %) řekla pro vlastní spotřebu, jak je zřejmé z obr. 5.8. Přesně se jedná o 164 spotřebitelů, z tohoto celku to je 92 žen a 72 mužů. 34 (17 %) dotazovaných častěji kupuje víno jako dárek a zbylí 2 (1 %), zastoupeni v každém pohlaví, pro návštěvy. Jako dárek víno kupují více muži (24,7 %), viz příloha č. 7, tab. 6.

Dle logického uvažování by odpovídalo, že lidé co pijí víno velmi často, ho nejčastěji kupují pro sebe. Na základě výsledků (96,7 %) to tak vychází, ale i přesto se našli 2 respondenti, kteří častěji kupují víno jako dárek, přitom víno konzumují několikrát týdně. Tyto údaje rovněž najdete v tab. 6 v příloze č. 7.

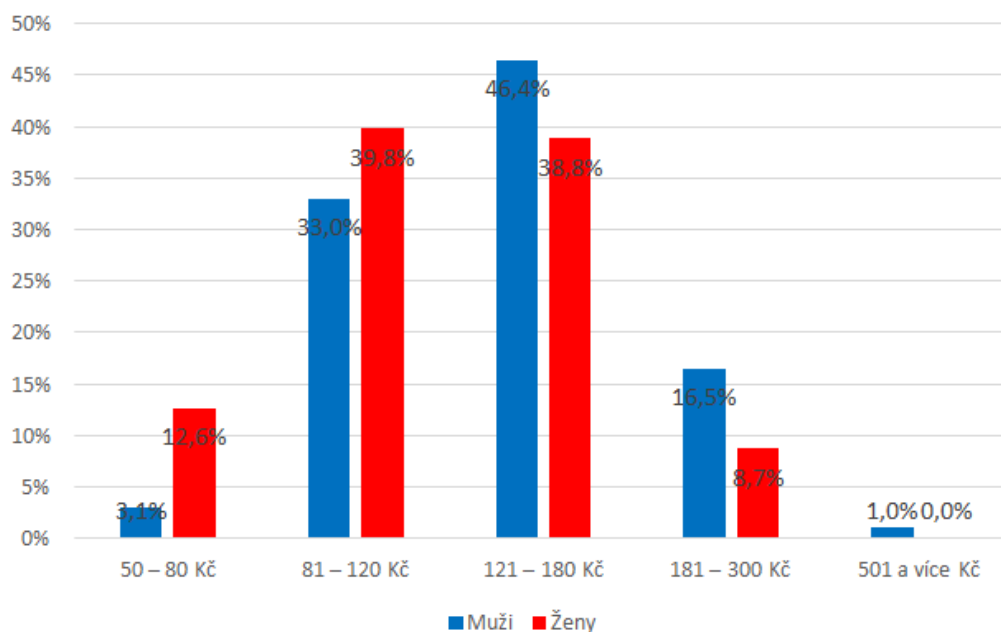


Obr. 5.8 Komu spotřebitelé kupují víno

Nákup vína v cenových relacích

Částky, za které si spotřebitelé vína o velikosti 0,75 l mohou zakoupit, byly rozděleny do 6 cenových relací. Necelá polovina respondentů, tj. 42,5 % nakupuje láhev vína v cenové relaci 121 – 180 Kč. Druhá nejobvyklejší cena, kterou spotřebitelé za víno zaplatí, je 81 – 120 Kč (36,5 %). O 4,5 % více spotřebitelů si víno koupí za vyšší částku 181 – 300 Kč (12,5 %), než víno za 50 – 80 Kč (8 %). Pouze jeden respondent mužského pohlaví zvolil nejvyšší možnou částku 501 a více Kč za víno. Obecný graf je v příloze č. 7 obr. 3.

Peněžní prostředky využitě na nákup vína podle pohlaví jsou znázorněny v obr. 5.9. Jak lze vidět, nejlevnější vína nakupují převážně ženy. Vína do 80 Kč nakupuje 12,6 % žen, v druhé nejnížší cenové relaci (81 – 120 Kč) je to 39,8 % žen. Vína v ceně od 121 Kč a výše, za obvyklé částky, označují spíše muži.



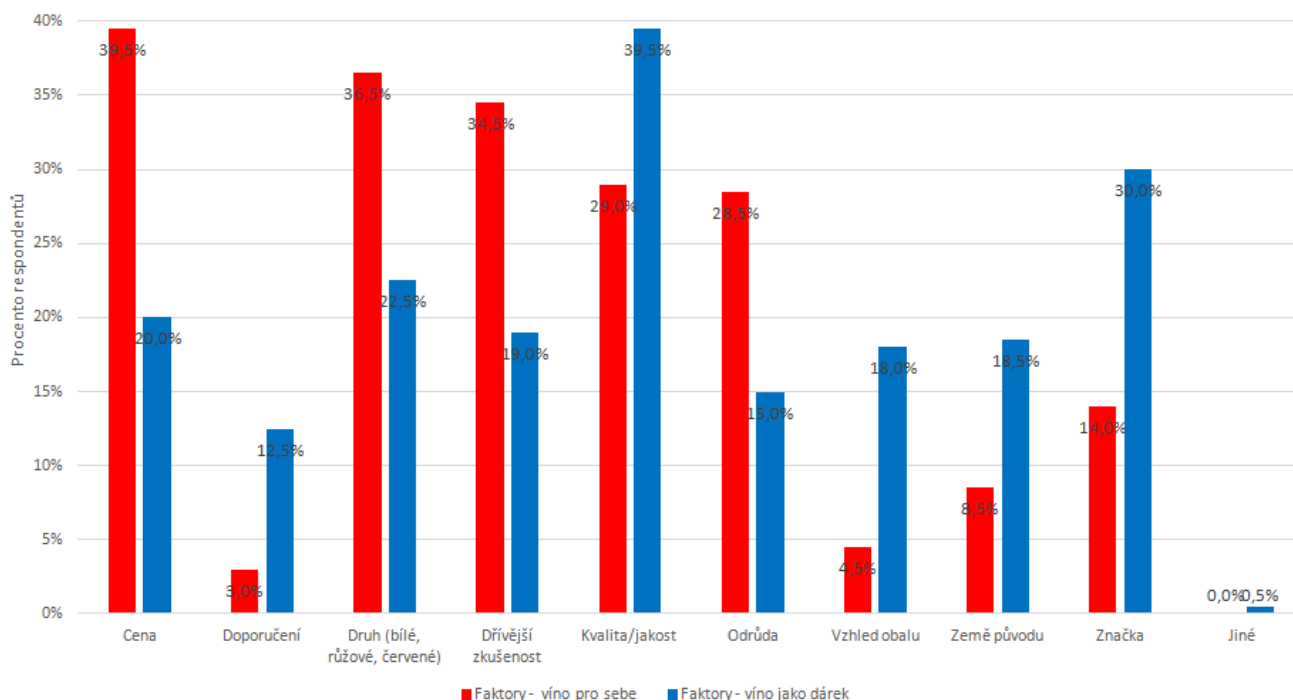
Obr. 5.9 Cena za víno v závislosti na pohlaví

5.2.2 Faktory ovlivňující nákup vína

Respondenti byli dotazováni, dle jakých faktorů se rozhodují při koupi vína pro sebe nebo pro jinou osobu, formou dárku. Z 9 nabízených možností mohli volit max. dvě.

V obr. 5.10 jsou zobrazeny faktory ovlivňující výběr vína jak pro sebe, tak jako dárek. Jak lze snadno vypořadovat z grafu, preference těchto faktorů při nákupu pro sebe, a jako dárek, se od sebe vzájemně liší.

Nejdříve se zaměříme na nákup vína pro sebe. Nejvíce respondentů je ovlivněno cenou 39,5 % a druhem vína 36,5 %, o 2 % méně vycházejí z dřívější zkušenosti. Zajímavým výsledkem je kvalita (29 %) a odrůda vína (28,5 %), která téměř stejným % ovlivňuje spotřebitele při nákupu vína. Nejmenší vliv na nakupující má doporučení a vzhled obalu, dohromady tvoří pouhých 7,5 %. V menší míře dotazováni volili značku vína (14 %) a zemi původu (8,5 %).



Obr. 5.10 Faktory ovlivňující nákup vína pro sebe i jako dárek

Rozhodující faktory v závislosti na pohlaví a věku ukazuje tab. 7 a 8 v příloze č. 7. Podíl obou pohlaví u jednotlivých faktorů je přibližně stejný. Největší odchylka byla zaznamenána u ceny, která je pro ženy o 8,6 % důležitější než pro muže. U země původu je 5,5 % rozdíl, ovšem zde mají vyšší zastoupení muži než ženy.

Spotřebitelé nejmladší věkové skupiny si vína nejvíce vybírají na základě dřívějších zkušeností (55,3 %) a podle druhu (52,6 %). Věkové kategorie 26 – 35 let a 46 – 55 let jsou nejvíce ovlivněny cenou a pro osoby starší 56 let je nejdůležitější předešlá zkušenost (54,5 %). Preference kvality jsou zde průměrné až mizivé.

V momentě, kdy respondenti poptávají víno jako dárek, kladou značný důraz na kvalitu 39,5 %. Druhý nejvíce zastoupený faktor je značka vína, kterou volilo 30 % spotřebitelů. Dále se zaměřují na druh vína (22,5 %), cenu (20 %), dřívější zkušenost (19 %), země původu (18,5 %) a vzhled obalu (18 %). Nejméně dotazovaných se řídí na základě doporučení (12, %) a odrůdy (15 %). V obou případech nákupu je vzhled obalu a doporučení téměř nepodstatný faktor pro spotřebitele, což může být užitečná a důležitá informace pro marketing.

Při porovnání odpovědí žen a mužů zjistíme, že vzhled obalu je pro ženy o 7 % více důležitějším faktorem než pro muže. 23,7 % mužů zase upřednostňuje o 7,2 % více faktor cena.

Vliv kvality působí na obě pohlaví stejně. Z hlediska věkových kategorií, lidé ve věku 18 – 35 let se rozhodují nejvíce dle jakosti vína (52,6 %) a lidé staršího věku tj. skupiny 46 – 55 let (38,6 %) a 56 – 65 let (45,5 %) preferují při výběru dárku značku vína. Celkový přehled těchto faktorů dle pohlaví a věku vyjadřují tab. 9 a 10 v příloze č. 7.

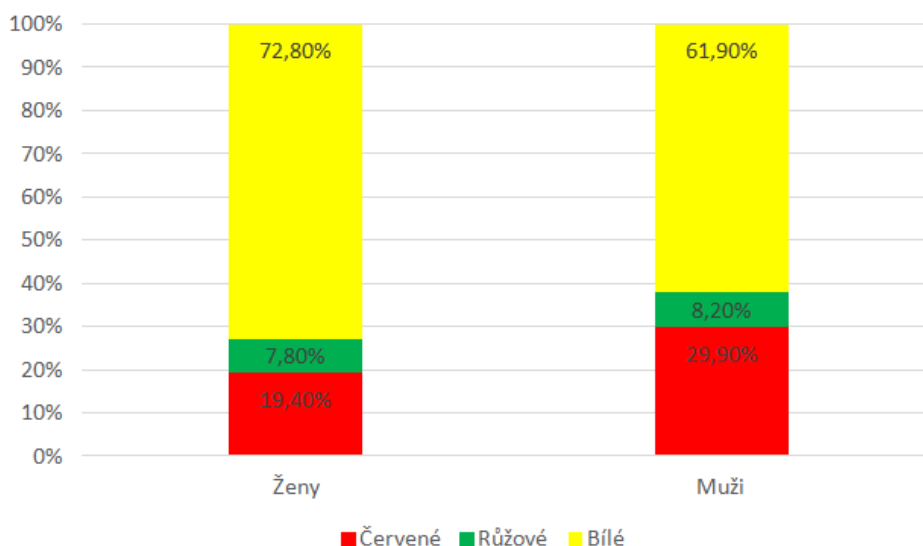
5.3 Analýza preferencí spotřebitelů

Poslední část výzkumu byla zaměřena na preference spotřebitelů ohledně druhů a typu vína. Druhy vína dělíme z hlediska barvy a obsahu cukru.

5.3.1 Preferované druhy vína

Otázky č. 3 a 4 byly zaměřeny na druhy vína, zda spotřebitelé upřednostňují červené, bílé nebo růžové víno a zároveň jaký druh pijí nejčastěji (suché, sladké či polo).

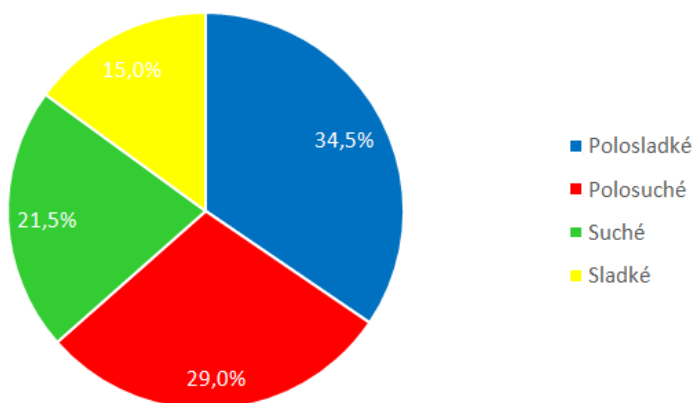
Z obr. 4 v příloze č. 7 je patrné, že větší polovina (67,5 %) spotřebitelů má v oblíbě bílá vína. $\frac{1}{4}$ respondentů preferuje červená vína a pouze 16 lidí (tj. 8 %) volí růžová. V závislosti na pohlaví, jak lze vidět na obr. 5.11, vyplývají značné rozdíly. Bílé víno preferuje 72,8 % žen a 61,9 % mužů. U červeného vína mají vyšší zastoupení muži (29,9 %) s rozdílem 10,5 %. Z hlediska růžového vína se autorka práce se domnívala, že bude poptáváno více ženami, ale výsledky jsou opačné. Muži toto víno upřednostňují o 0,4 % více než ženy.



Obr. 5.11 Druhy vína dle barvy v závislosti na pohlaví

Většina spotřebitelů z prvních 4 věkových kategorií nejčastěji konzumuje bílé víno. Osoby ve věku 56 - 65 let zase preferují vína červená (54,5 %). Nejstarší věková skupina nelze ve výsledcích zobecnit, jelikož dotazování se zúčastnili pouze 2 respondenti (viz příloha č. 7, tab. 11).

V následující otázce týkající se druhů vína podle obsahu cukru (viz obr. 5.12), dotazování nejčastěji volili polosladké víno (34,5 %), z hlediska pohlaví je to 35,1 % mužů a 34 % žen. O 5,5 % respondentů méně upřednostňuje polosuché víno, zde převažují z hlediska preferencí ženy (34 %) nad muži (23,7 %). 21,5 % respondentů preferuje suché víno a na posledním místě je poptávka po sladkém víně. V souhrnu můžeme říci, že sladší vína jsou typičtější pro muže a polosuchá vína pro ženy.



Obr. 5.12 Druhy vína dle obsahu cukru

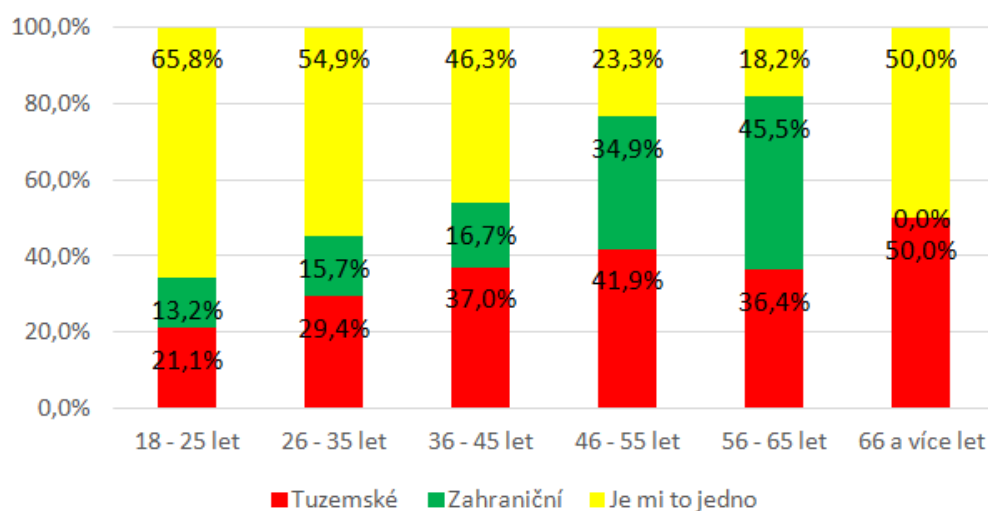
Z výzkumu vyplývá, čím je respondent starší, tím spíše volí polosladká vína. Mladí lidé ve věku 18 – 25 let pijí převážně polosuchá vína. Celkový přehled těchto údajů viz příloha č. 7 tab. 12.

5.3.2 Preference vína dle země původu

91 respondentům (45,7 %) je jedno, jestli pijí tuzemské či zahraniční víno. V závislosti na pohlaví více neutrálními jsou zde ženy (48,5 %). Z 66 (tj. 33,2 %) respondentů, kteří volili tuzemské víno, tvoří mužské pohlaví 37,5 % a ženské 29,1 %. Zbylý počet 42 (21,1 %) dotazovaných preferuje zahraniční víno. Celkový počet respondentů je zde 199, jelikož

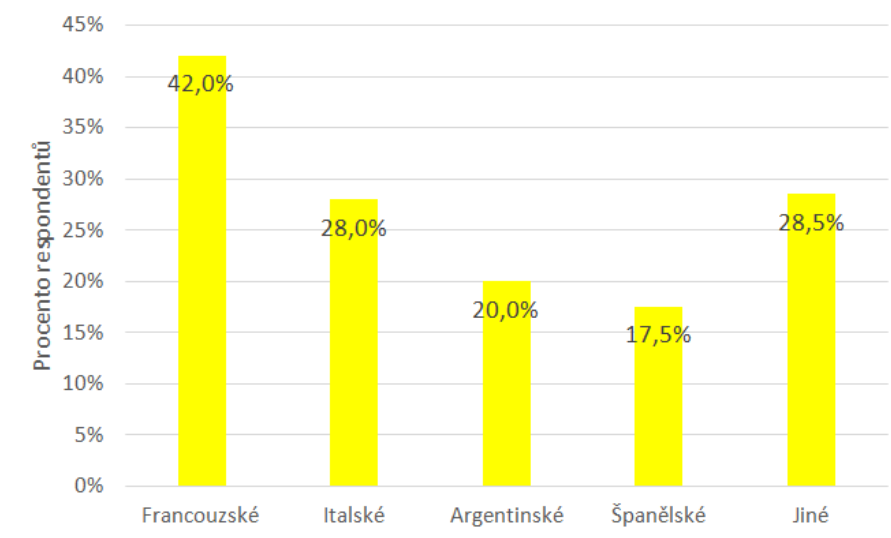
při vyplňování dotazníků jeden respondent tuto odpověď nezaznačil. Všechny zmíněné údaje naleznete v příloze č. 7, tab. 13 a obr. 5.

Na obr. 5.13 vidíme druhy vína rozdělené dle věkových skupin. Neutrální odpověď „je mi to jedno“ se nejvíce objevuje u nejmladší věkové skupiny. Tuzemské víno nejčastěji nakupují respondenti ve věku 46 - 55 let a zahraniční víno ve věku 56 – 65 let. Zde nemůžeme říci, že starší lidé jsou více konzervativní, jak bylo zmíněno v segmentaci zákazníků, jelikož z grafu je patrné, že čím starší věková kategorie, tím více je preferováno zahraniční víno.



Obr. 5.13 Preference země původu vína dle věkových skupin

Další otázka se zabývala zahraničním vínem. Dotazovaní si mohli vybrat max. 2 ze 4 možností nebo napsat svou vlastní. Z obr. 5. 14 je zřejmé, že nejpreferovanější zahraniční vína pochází z Francie. Na druhém místě skončila vína z jiných zemí (viz tab. 14 v příloze č. 7) a hned za nimi vína z Itálie, s odchylkou 0,5 %. Nejméně žádaná jsou vína z Argentiny (20 %) a Španělska (17,5 %). Mezi nejčastěji volenými víny z jiných zemí byla australská vína (13 %) a se stejným počtem respondentů 4,5 % vína z Portugalska a Rakouska.

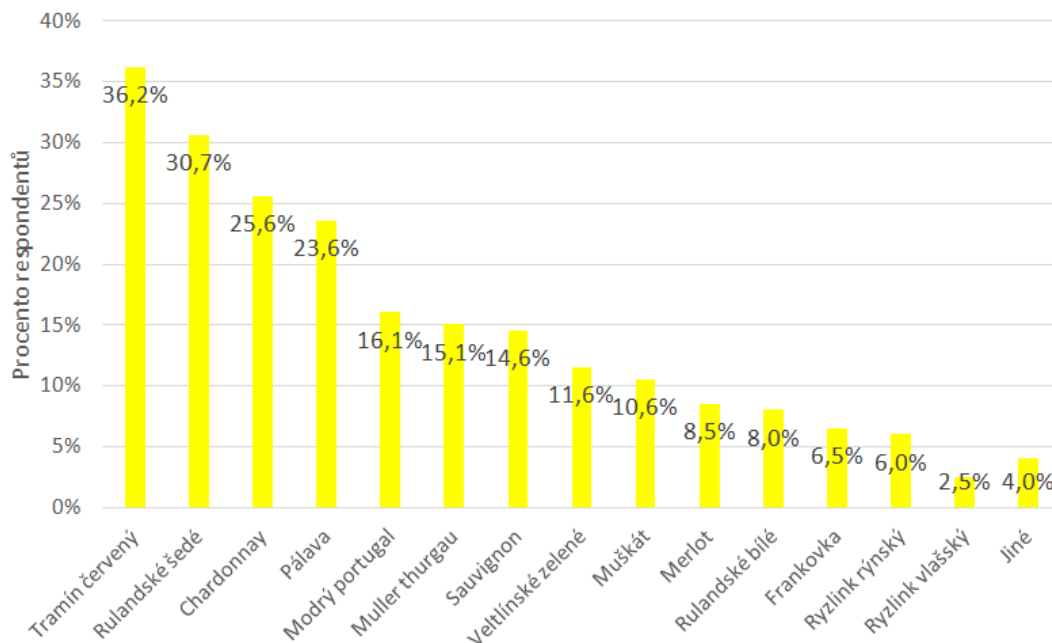


Obr. 5.14 Zahraniční vína

5.3.3 Preference odrůd vína

Vzhledem k rozsáhlé nabídce moštových odrůd mohli dotazovaní vybírat 3 možnosti. Na obr. 5.15 lze vidět odrůdy seřazené dle preferencí. Jako nejpreferovanější odrůdu respondenti zvolili Tramín červený (36,2 %), Rulandské šedé (30,7 %), Chardonnay (25,6 %) a Pálavu (23,6 %). První 4 příčky tedy obsadily bílé moštové odrůdy, což je v souladu s výsledky viz výše, kdy většina lidí odpověděla, že více konzumuje bílá vína. Z červených vín se nejlépe umístil Modrý portugal (16,1 %), Muškát (10,6 %) a Merlot (8,5 %). Rulandské modré, Frankovka a Svatovavřínecké, které jsou považovány dle údajů ČSU za nejrozšířenější v ČR, se v tomto výzkumu vyskytují zcela výjimečně. Příčinou toho může být, že Rulandské modré a Svatovavřínecké víno nebylo mezi nabízenými možnostmi v dotazníku, ale zvolili je respondenti, kteří využili možnost jiné a svou odpověď napsali. Významný podíl na spotřebě dále mají bílé odrůdy Muller thurgau (15,1 %), Sauvignon (14,6 %) a Veltlínské zelené (11,6 %), dohromady tvoří 41,3 % z celkového počtu.

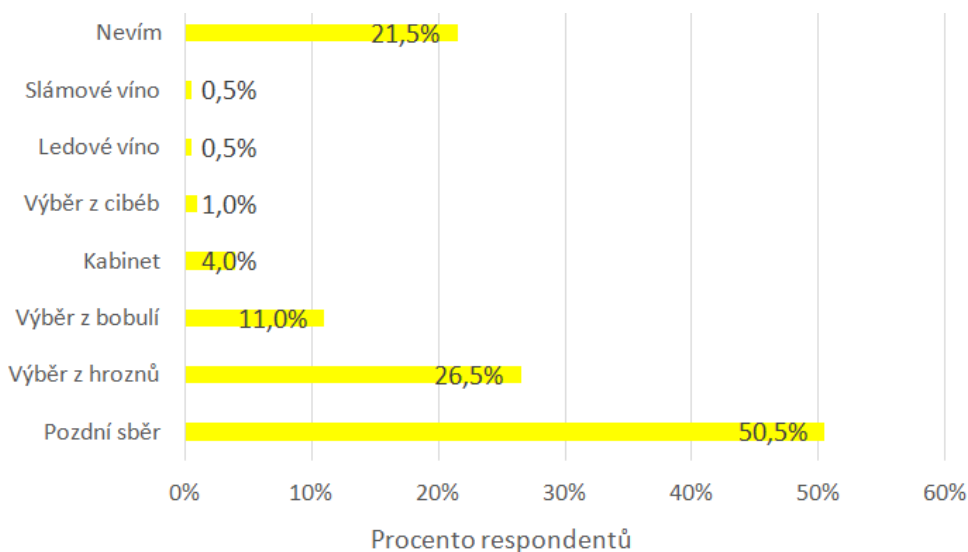
Tab. 15 v příloze č. 7 znázorňuje preference odrůd podle pohlaví. Odpovědi mužů a žen se výrazněji liší u Rulandského šedého, kde toto víno častěji volily ženy (35,9 %), u Veltlínského zeleného, kde opět vedou o 8,2 % ženy nad muži a Modrý portugal a Merlot více preferují naopak muži.



Obr. 5.15 Moštové odrůdy vína

5.3.4 Preference jakosti vína

Jde o poslední otázku, týkající se preferencí spotřebitelů. Zde si vybírali max. 2 možnosti. Polovina respondentů (50,5 %) upřednostňuje z hlediska jakosti pozdní sběr, jak je vidět na obr. 5.16. Druhou nejčastější jakostí podle ¼ dotazovaných je výběr z hroznů. 21,5 % spotřebitelů vína nemá ponětí o tom, jakou jakost vína konzumují, natož, kterou preferují. Tato odpověď je zastoupena více ženami (24, 3%) a věkovou kategorií 26 – 35 let (27,5 %). Dále výběr z bobulí preferuje 11 % respondentů, kabinet 4 %, výběr z cibéb pouze 2 respondenti a na posledním místě se umístila ledová a slámová vína s jedním respondentem. Celkový přehled odpovědí podle věkových kategorií a pohlaví je v příloze č. 7 tab. 16 a 17.



Obr. 5.16 Vína z hlediska jakosti

6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením, které jsou vypracovány na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Cílem práce bylo analyzovat postoje spotřebitelů na trhu s vínem, proto návrhy a doporučení jsou určeny pro jednotlivé segmenty zákazníků a prodejce vína. V první podkapitole je shrnuta cílová skupina zákazníků.

6.1 Cílová skupina

Z výsledků výzkumu vyplývá, že víno nejvíce konzumují spotřebitelé věkových kategorií 46 – 55 let (54,5 %) a 56 – 66 let (45,5 %). Mezi konzumenty vína jednou týdně patří opět spotřebitelé staršího věku 56 – 66 let (45,5 %) a také věková skupina 26 – 35 let (45,1 %). Co se týče ekonomického statusu respondentů, většinou se jedná o zákazníky, kteří jsou zaměstnaní. Méně často do styku s vínem přijdou mladí lidé (18 – 25 let) převážně studenti (76,3 %). Většina statistik či různých průzkumů dostupných na internetu uvádí, že ženy mají vyšší zastoupení v pití vína než muži. Je tomu tak i v této bakalářské práci, 37,9 % žen si víno dopřeje několikrát týdně a 41,7 % žen alespoň jednou týdně. Muži nejvíce víno konzumují jednou za měsíc (32 %). Celkový poměr zastoupení žen a mužů je 51,5 % ku 48,5 %.

Na základě těchto zjištěných informací je prodejcům doporučeno, aby se převážně zaměřili na spotřebitele středního věku (26 – 55 let), staršího věku (56 – 65) a spíše ženy.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce

V této části jsou spotřebitelé rozděleni do dvou skupin podle způsobu nákupu vína, tj. zákazníci nakupující víno pro vlastní spotřebu a zákazníci, kteří ho kupují jako dárek. Návrhy a doporučení pro prodejce budou popsány v obou případech.

6.2.1 Spotřebitelé kupující víno pro vlastní spotřebu

Spotřebitelé, kteří nakupují víno převážně pro vlastní spotřebu, jsou při výběru vína nejvíce ovlivňováni cenou (39,5 %), druhem vína dle barvy (36,5 %) a dřívější zkušeností (34,5 %). V závislosti na pohlaví se podle ceny rozhodují více ženy (43,7 %), než muži o 8,6 %. Zbylé dva faktory, druh vína dle barvy a dřívější zkušenost, více upřednostňují naopak muži před ženami. Nejčastěji je víno spotřebováváno doma (47 %) a v barech či restauračních zařízeních (31 %). Nakupovat chodí lidé nejvíce do maloobchodů (45,5 %) a vinoték (41 %). Dalším cílem této práce bylo analyzovat preference druhu a typu vína.

Necelé polovině spotřebitelů je jedno zda pijí tuzemské či zahraniční víno. Dále spotřebitelé převážně preferují bílá vína (67,5 %). Dle obsahu cukru jsou spíše pro polosladká vína (34,5 %) a ti, kteří víno kupují ve vinotéce, dávají přednost stáčenému vínu (34,5 %). Z hlediska jakosti jsou konzumenti vína pro pozdní sběr (50,5 %) a výběr z hroznů (26,5 %). Z bílých vín je nejvíce oblíben Tramín červený (36,2 %) a Rulandské šedé (30,7 %), z červených odrůd je to Modrý portugal (16,1 %) a Muškát (10,6 %).

Na základě těchto výsledků jsou navrženy následující doporučení. Jelikož spotřebitele, kteří nakupují víno pro svou vlastní spotřebu, ovlivňuje nejvíce cena vína, prodejci by se měli na tento faktor zaměřit. Zde je doporučováno využít prvek marketingového komunikačního mixu, a to podpora prodeje. Autorka práce má na mysli zejména slevy a cenové balíčky vína, které mohou zvýšit zájem u těchto zákazníků a navýšit tak celkový prodej. Dále by prodejci měli zavést kupóny či bonusy, dárky a odměny za nákup určitého množství vína, či výše utracené částky za víno (slevu na další nákup, víno zdarma či nějaký doplněk k vínu). Také je vhodné speciální umístění akčního vína v místě prodeje, které zajistí lepší viditelnost pro zákazníky.

Dalším návrhem je zvýšit celkovou informativnost ohledně akcí a slev na dané víno prostřednictvím reklamy. Prodejci by měli využít akčních/slevových letáků, které nejen zasílají do schránek spotřebitelů, ale také by mohli rozdávat menší poutavé letáky s informacemi o produktu vína u pokladen při placení. Reklama by také mohla zahrnovat inzerci v časopisech pro ženy, např. Svět ženy, Elle, Cosmopolitan, Chvilka pro tebe atd., jelikož ženy poptávají víno více, jak muži.

Protože se tito spotřebitelé rozhodují i na základě dřívější zkušenosti je důležité, aby prodejci dbali a zároveň si udržovali dobrou image svého podniku a prodáváného vína. Tím je myšleno nabízet dobrou kvalitu vína a vycházet vstříc zákazníkům.

6.2.2 Spotřebitelé kupující víno jako dárek

Zákazníci nakupující víno jako dárek jsou při rozhodování ovlivněni zcela jinými faktory, než spotřebitelé poptávající víno pro vlastní spotřebu. Nejvíce na ně působí faktor kvalita vína (39,5 %) a poté značka vína (30 %). V obou případech zákazníci nejméně dbají na doporučení a vzhled obalu. Rozdíly mezi ženským a mužským pohlavím jsou zde minimální. Co se týče věkových skupin, jako jediní respondenti, kteří upřednostňují značku vína (45,5 %) před kvalitou, jsou respondenti ve věkovém rozmezí 56 – 60 let. Kde zákazníci víno nakupují/konzumují, a které druhy preferují, je popsáno výše v podkapitole 6.2.1.

Na základě zjištěných informací, které vyplývají z analýzy výzkumu, je pro tento segment zákazníků navržen další marketingový nástroj PR, neboli vztahy s veřejností. Jelikož se tato skupina při výběru vína rozhoduje hlavně podle kvality a značky vína, autorka práce doporučuje tento nástroj využít v rámci kulturních, společenských a sportovních akcí, kde prodejci mohou propagovat své víno a zákazníci jej mohou ochutnat a poznávat.

Velkým prodejcům je navrhováno využívat vinnou turistiku a cykloturistiku, která nabízí poznání krás daného místa (oblast Čech či Moravy) a zároveň pochutnání si na dobrém víně. Díky velké návštěvnosti vinařských podoblastí většina z nich disponuje také vlastním ubytováním, což nabízí další možnosti a vybízí milovníky vín strávit zde pěknou dovolenou, spojenou například s vinným sklípkem. Menším prodejcům, kteří si to nemohou dovolit, je navrženo, aby připravili kolemjdoucím návštěvníkům ochutnávky vína se stručným výkladem o jeho kvalitě a druhu.

Další možnost, kde se zájemci vína mohou seznámit s kvalitním vínem a různými značkami jsou soutěže a veletrhy vín v ČR. Mezi nejznámější veletrhy patří Wine Prague, Vinex v Brně nebo Víno a Delikatesy a mezi soutěže Salon vín České republiky nebo Grand Prix Vinex. Spotřebitelům vína je tedy doporučováno se těchto akcí zúčastnit.

Prodejci vín by mohli také využít k propagaci vína oslavy různých svátků, jako jsou Vánoce, Velikonoce či výročí města nebo jiných významných událostí, při kterých se většinou staví v centrech trhy a nabízejí se zde různorodé produkty a služby. Dále se mohou zúčastnit jedné z nejznámějších kulturních akcí vinobraní, kde hlavním účelem je vyzkoušet a degustovat různé druhy vína.

Jak bylo již zmíněno, v obou případech způsobu nákupu vína, spotřebitelé nejčastěji víno konzumují doma. Na základě toho, autorka práce navrhuje prodejcům, kteří disponují e-shopem, zajistit dovážkovou službu přímo k zákazníkovi. Druhým nejčastějším místem spotřeby vína jsou bary a restaurace, proto je doporučeno, aby prodejci zavedli tzv. „happy hours“, což je určitá hodina, ve které bude víno zlevněno. Restauračním zařízením je doporučeno také zavést členské karty, na které se sbírají bonusy za utracenou částku nebo zahrnují např. 10 % slevu na alkohol.

Dalším zjištěním bylo, že respondenti nejvíce víno nakupují v maloobchodě a vinotéce. Autorka práce navrhuje zlepšit či zavést merchandising, což znamená vhodné umístění vína v regálech, nejlépe v úrovni očí a logicky rozvržené uspořádání vína. Pro lepší viditelnost je důležité mít zajištěné i akční regály. Další možnou reklamou jsou ochutnávky vín před vinotékou či uvnitř marketu formou malého stánku s hosteskou, která zároveň podává zákazníkům informace o víně.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování a postoje spotřebitelů na českém trhu vína. Dále byl výzkum zaměřen na preference spotřebitelů ohledně druhů vína, bylo zjišťováno, kde nejčastěji konzumenti vína nakupují a k jakým příležitostem ho nejčastěji pijí.

Celá práce se skládá z pěti kapitol doplněných o úvod a závěr. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku trhu vína, která popisuje jak trh v České republice, tak i v zahraničí. Také zde nalezneme stručný přehled z historie vína v ČR či klasifikaci vína. Následující kapitola týkající se teoretických východisek spotřebitelského chování definuje důležité pojmy, jako jsou spotřebitel, spotřebitelské chování, faktory ovlivňující toto chování a nákupní rozhodovací proces.

Ve čtvrté kapitole zvané „metodika výzkumu“ je věnováno přípravné a realizační fázi výzkumu. První část se zabývá stanovením cílů, problémů a plánu výzkumu, v druhé části je popsán způsob shromažďování a zpracování údajů. Sběr dat byl zajišťován pomocí osobního dotazování prostřednictvím osobního dotazníku. Velikost vzorku činila 200 respondentů.

Po zpracování shromážděných dat probíhala analýza výsledků výzkumu. Z výsledků vyplývá, že 64 % spotřebitelů víno konzumuje minimálně jednou týdně a častěji. Tito konzumenti si víno dopřávají většinou jen tak na chuť. Co se týče pohlaví, poměr žen a mužů se téměř vůbec neliší. Mezi nejčastější konzumenty patří lidé ve věku 46 – 55 let (54,5 %). Hlavním cílem bylo zjistit, podle jakých faktorů se spotřebitelé rozhodují při výběru vína, a to ze dvou hledisek (nákup vína pro vlastní potřebu/nákup vína jako dárek). Výsledky jsou mírně odlišné, při nákupu vína pro vlastní potřebu jsou konzumenti ovlivněni hlavně cenou a druhem vína (bílé, růžové, červené). Poté kladou důraz na dřívější zkušenost, kdežto u výběru vína jako dárek se zaměřují převážně na kvalitu a značku vína. Faktor cena v tomto případě ovlivňuje pouze 20 % spotřebitelů. Co se týče preferencí zákazníků, větší polovina upřednostňuje bílá vína před červenými a růžovými. Ohledně chuti vína jsou konzumenti většinou pro polosladká nebo polosuchá vína. Necelých 46 % respondentů odpovědělo, že jim nezáleží na tom, zda pijí tuzemské či zahraniční víno. Z hlediska jakosti více jak polovina konzumentů preferuje pozdní sběr a 1/5 výběr z hroznů. Mezi nejpreferovanější bílé odrůdy patří Tramín červený, Rulandské šedé a Chardonnay. Z červených vín to jsou Modrý portugal, Muškát a Merlot. Lidé nejčastěji víno pijí doma (47 %) a v barech či restauracích (31 %).

Po analýze postojů spotřebitelů na trhu s vínem následuje poslední kapitola věnována návrhům a doporučením, které vyplývají z výsledků tohoto výzkumu. Prodejcům je doporučeno, aby se zaměřili převážně na ženy a spotřebitelé vína ve věku 26 – 55 let a 56 – 65 let. Dále by měli využít podporu prodeje prostřednictvím slevových balíčků, bonusů/kupónu a odměn či dárků za nákup většího objemu vína. Také by se měli účastnit veletrhů a podobných společenských a kulturních akcí, kde mohou nabízet a propagovat svá vína a tím přilákat nové potenciální zákazníky. Díky oblibě pití vína doma byl stanoven návrh zavést dovážkovou službu přímo k zákazníkovi. Pro zákazníky, kteří víno konzumují v restauracích, bylo doporučeno zavést „happy hours“ a členské karty.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.
2. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
3. BURDA, Alexandr. *O víně*. 1. vyd. Praha: Carter/reproplus, 2013. ISBN 978-80-87613-01-6.
4. CALLEC, Christian. *Víno: Velký obrazový lexikon*. 3. vyd. Nizozemsko: Rebo international, 2002. ISBN 978-80-7234-889-3
5. GRETZ, Karl F. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
6. KELLER, Kevin Lane a Philip KOTLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 8024713594.
7. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management: (10. rozšířené vydání)*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 8086730018.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
11. SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
12. TOMEK, Gustav a Jan TOMEK. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-85623-96-X
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 8071696323.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

Periodika

15. *Retail Info Plus: Světový trh s vínem - Produkce loni klesla* [online]. Praha: Press 21 s.r.o., 26.7.2013 [cit. 2015-03-18]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/sv%C4%9Btov%C3%BD-trh-s-v%C3%ADnem-produkce-loni-klesla-v-evropsk%C3%A9-unii-v%C3%BDrazn%C4%B>

Internetové zdroje

16. Aktuality: 182 medailí. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/3302-nasi-vinari-si-vezou-z-nejvetsi-svetove-souteze-vin-182-medaili.html?category=/akce-a-novinky/aktuality/pro-odborniky.html>
17. Aktuality: Export moravských vín do USA. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. 13.1.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-tisk/3428-export-moravskych-vin-do-usa.html>
18. Aktuality: Spotřebitelé preferují moravská a česká vína a považují je za kvalitnější. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. 12.3.2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/aktuality/pro-odborniky/6037-spotrebitele-preferuji-moravska-a-ceska-vina-a-povazuji-je-za-kvalitnejsi.html>
19. Aktuálně.cz. *Dovoz vína do Česka je čím dál vyšší než vývoz* [online]. 6.6.2014 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vino-dovoz-vyvoz/r~c2bbb85ced5811e3ae18002590604f2e/>
20. *Český statistický úřad* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
21. FIALOVÁ, Zuzana. Největším konzumentem vína byly USA. *Zemědělský zpravodajský portál: Zemědělec* [online]. 13.5.2014, roč. XXII, 5/2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/nejvetsim-konzumentem-vina-byly-usa/>
22. PŘIBÍK, Oldřich. Produkce vína v uplynulé sezóně klesla. *Zemědělský zpravodajský portál: Zemědělec* [online]. 28.1.2014, roč. XXII, 1/2014 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/produkce-vina-v-uplynule-sezone-klesla/>
23. PŘIBÍK, Oldřich. Růžových vín u nás přibývá. *Zemědělský zpravodajský portál: Zemědělec* [online]. 15.4.2014, roč. XXII, 4/2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/ruzovych-vin-u-nas-pribyva/>
24. Rozdělení vín. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/znojemska-podoblast.html>

25. Situační a výhledová zpráva réva vinná a víno. *Ministerstvo zemědělství* [online]. Praha, 27.1.2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/356290/SVZ_Vino_2014.pdf
26. Spotřeba potravin - 2013. *Český statistický úřad* [online]. 01.12.2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-2013-de0e4yvg8q>
27. Spotřeba vína stále roste. Doháníme evropský průměr. *Barové Noviny* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.barovenoviny.cz/spotreba-vina-stale-roste-dohanime-evropsky-prumer/>
28. State of the Vitiviniculture. *International Organisation of Vine and Wine* [online]. 2014, March 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/oiv/info/enconjoncture>
29. Statistická ročenka České republiky - 2014. *Český statistický úřad* [online]. 26.11.2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/320198-14-r_2014-0400
30. Statistics of the world vitiviniculture sector. *International Organisation of Vine and Wine* [online]. 2010-2011 March 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/oiv/info/enstatistiquessecteurvitivinicole#secteur>
31. StatOIV extracts. *International Organisation of Vine and Wine* [online]. March 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.oiv.int/oiv/info/enstativextracts>
32. Vinařská legislativa. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/o-nas/vinarska-legislativa.html>
33. Vinařské regiony. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava/znojemska-podoblast.html>
34. Víno a zdraví. *Vína z Moravy vína z Čech* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vino-a-zdravi/uvod.html>
35. Základy managementu: *Vedení lidí a motivace* [online]. 2012 [cit. 2014-02-16]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/management-cviceni3/mngcv3-print.php?projection&l=06>
36. *Znovín Znojmo, a.s.* [online]. © 2011 - 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.znovin.cz/>
37. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 20.3.2014 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: http://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Ftis%2Fzpravy_o_trhu%2F08%2F1395396735250.pdf

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
ha	hektar
HDL	High density lipoprotein (cholesterol)
hl	hektolitr
Kč	Koruna česká
l	litr
mil.	milion
n.l	našeho letopočtu
např.	například
obr.	obrázek
OIV	International Organasation of Vine and Wine
PR	Public relation
Sb.	Sbírka
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tab.	tabulka
tis.	tisíc
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
°NM	normalizovaný moštoměr – stanovuje cukernatost vína

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2015


.....
Veronika Šťastná

Seznam příloh

Příloha č. 1	Plocha osázených vinic v ČR (vždy k 31.7.)
Příloha č. 2	Klasifikace vína
Příloha č. 3	Odrůdová skladba, moštové bílé k 31. 12. 2013
Příloha č. 4	Odrůdová skladba, moštové modré k 31. 12. 2013
Příloha č. 5	100 největších vinařských obcí v ČR
Příloha č. 6	Dotazník
Příloha č. 7	Výsledky dotazníkového šetření

Příloha č. 1

Plocha osázených vinic v ČR

(vždy k 31.7.)

Vinařská podoblast	2013	2014
Čechy	644,1	652,4
litoměřická	285,9	301,2
mělnická	348,0	341
Čechy - ostatní	10,2	10,3
Morava	16 912,8	17 015,9
mikulovská	4 611,1	4 689,0
slovácká	4 313,0	4 354,2
velkopavlovická	4 823,7	4 830,9
znojemská	3 155,6	3 126,2
Morava-ostatní	9,4	9,6
Celkem	17 557,0	17 668,4

Zdroj: [25]

Příloha č. 2

Klasifikace vína

Tichá vína

Tichá vína se dělí na stolní, zemské, jakostní a jakostní víno s přívlastkem, především podle zralosti hroznů. Jakostní víno dále rozlišujeme na odrůdové a známkové a jakostní víno s přívlastkem je rozděleno na kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, bobulí, cibéb, ledové a slámové víno, které jsou popsány níže. Zralost hroznů je zjišťována měřením cukernatosti moštu v kilogramech. Jeden kilogram cukru ve 100 litrech moštu je 1° ČNM tzv. Český normalizovaný moštoměr.

• Stolní víno

Stolní víno se vyrábí z hroznů odrůd moštových, stolních a neregistrovaných, které pochází z kteréhokoliv členského státu EU. Jedná se o nejnižší kategorii vín. Cukernatost musí být nejméně 11 stupňů a zvyšuje se přidavkem sacharózy. Celkový obsah alkoholu vína je v rozmezí 8.5% – 12.5 %. Podle Českého vinařského zákona na etiketě nesmí být uveden název odrůdy, ročník ani vinařská oblast. Jde o lehká, méně extraktivní vína určené k běžnému stolování.

Vyšší kategorií stolních vín jsou tzv. **zemské vína** označována jako české a moravské zemské víno. Tato vína jsou vyráběna z hroznů vyprodukovaných na českém území a jejich výnos na vinici nesmí překročit 12t/ha. Zde je cukernatost 14° ČNM a na rozdíl od stolních vín, etiketa zemského vína smí obsahovat ročník, odrůdu a zeměpisné označení odkud hrozny pocházejí.

• Jakostní víno

Musí být zaříděno Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí jako odrůdové či známkové révové víno. Jakostní víno odrůdové je vyráběno z vinných hroznů, rmutu nebo moštu maximálně tří odrůd, kdežto známkové víno vzniká ze směsi těchto tří věcí nebo smísením jakostních vín. Při výrobě jsou výhradně použity tuzemské hrozny a výroba musí probíhat na místě, kde jsou plody vinné révy sklizeny. U obou jakostních vín musí být cukernatost min. 15° ČNM a výnos nesmí být vyšší než povolená hodnota 14t/ha. Etiketa tohoto vína obsahuje vinařskou oblast, známku u známkového vína a odrůdu u odrůdového vína.

- **Jakostní víno s přívlastkem**

U vína s přívlastkem platí přísnější pravidla jak u předcházejících a výroba musí splňovat všechny požadavky jakostního vína. Vlastnosti vína jako odrůda, původ, cukernatost nebo hmotnost podléhá kontrole SPZI a hrozny musí pocházet z jediné vinařské podoblasti. Důležitým pravidlem je také zákaz zvyšovat cukernatost moštu. Etiketa je zde stejná jako u jakostního vína, navíc je povinné evidenční číslo a číslo příslušné šarže.

Vína s přívlastkem dále dělíme na jednotlivé druhy. Kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, z bobulí a z cibéb jsou vína vytvářena z moštů na základě cukernatosti. **Kabinetní víno** obsahuje nejméně cukernatosti, jedná se o lehké, suché víno ideální podávat k hlavnímu chodu. Naopak nejvíce cukernatosti a to 32° ČNM má víno s názvem přívlastku **výběr z cibéb**. Díky dlouhé době zrání hroznů na vinici, jde o velmi sladké víno, které je vzácné a tudíž i drahé. Většinou se bobule mění na hrozinky neboli cibéby. Připomíná chuť hub a chleba. **Výběr z hroznů** a **bobulí** jsou vína s vyšším obsahem alkoholu, cukernatostí 24-27° ČNM a proto bývají polosladká a sladká. Známy název přívlastku **pozdní sběr**, bývají kvalitní, spíše polosuchá či suchá vína, u nichž je sklizeň provozována v pozdějším termínu. Poslední dva druhy přívlastkových vín, díky způsobu výroby, jsou velmi výjimečné, vzácné a také drahé. Hovoříme o slámovém a ledovém víně. **Slámové víno** vzniká z hroznů, které byly skladovány po dobu tří měsíců na slámě či rákosu. Lisování usušených bobulí je náročné, proto se slámové víno pije jen zřídka a je velmi drahé. Je to sladké extraktivní víno. **Ledové víno** je výjimečné svou výrobou, kdy se lisují zmrzlé hrozny sklizené při teplotě -7 °C. Jde o sladká vína, která se dají vyrábět jen v některých ročnících.

- **Rozdělení tichých vín dle zbytkového cukru**

Na základě obsahu cukru se vína roztřídí na suché, polosuché, sladké a polosladké. **Suché vína** obsahují maximálně 4g zbytkového cukru/l nebo max. 9g cukru/l, pokud rozdíl celkového obsahu kyselin a zbytkového cukru je 2g. **Polosuché víno** označujeme za takové, které obsahuje max. 12g/l. Obsah cukru v **polosladkém víně** je vyšší jak nejvyšší hodnota polosuchého, ale max. do 45g/l. Poslední druh je **sladké víno**, které má nejméně 45g cukru/l.

Šumivá a perlivá vína

Šumivé víno obsahuje, na rozdíl od ostatních vín, oxid uhličitý, který vzniká kvašením a při otevření nádoby uniká v podobě bublinek. Prvotním a druhotným kvašením vína, hroznů či hroznového moštu získáváme tento druh. Přetlak způsobený oxidem, v nádobě při 20 °C, je

nejméně 3 bary. Šumivé víno je označováno názvem druhu vína nebo místem, kde byla provedena výroba. I zde najdeme několik druhů šumivých vín.

- **Jakostní šumivé víno**

Známé jako sekt, je víno vyráběné z hroznů odpovídající kvalitě jakostních vín. Je získáváno také kvašením vín a moštů, ale z odrůd, které jsou povoleny pro výrobu jakostního vína. Toto víno splňuje podmínky Evropských společenství a je zařazeno jako jakostní.

- **Pěstitelský sekt**

Je sekt, se specifickými podmínky, který je zde zařazen prostřednictvím SZPI. Pěstitelský sekt je vyráběn u samotného pěstitele vinné révy za použití jeho hroznů.

- **Aromatické jakostní šumivé víno**

Vzniká prvotním kvašením hroznů aromatických odrůd. Víno musí plnit podmínky pro jakostní víno.

- **Perlivá vína**

Vína jsou vyrobena z tuzemských stolních nebo jakostních vín, jejich skutečný obsah alkoholu musí být nejméně 7% a celkový obsah alkoholu nejméně 9%. Stejně jako šumivé víno tak i perlivé se dosycuje oxidem uhličitým. Perlivá vína mají v uzavřené nádobě při 20 °C tlak nejméně 1 bar a nejvíce dosáhnou 2,5 baru.

- **Rozdělení šumivých vín dle zbytkového cukru**

I šumivá vína stejně jako tichá se dělí podle obsahu cukru na jednotlivé druhy. V tomto případě jde o **brut nature** tzv. „přírodně tvrdé“ obsahují méně než 3g cukru/l. **Extra brut** jako „zvláště tvrdé“ je do 6g/l, **brut** je už tvrdý druh, který obsahuje do 15g/l. **Extra sec** neboli „zvláště suché“ 12-20 g/l, **sec** jako „suché“ 17-35 g/l, **demi sec** „polosuché“ 33-50 g/ a poslední **doux** „sladké“ je nad 50 g/l.

Zdroj: [3,24]

Příloha č. 3

Odrůdová skladba, moštové bílé k 31. 12. 2013

vinařská oblast	Čechy			Morava					celkem
vinařská podoblast	litoměřická	mělnická	ostatní	mikulovská	slovácká	velkopavlovická	znojemská	ostatní	ha
Veltlínské zelené		0,04	0,25	379,52	318,98	534,21	382,74	0,22	1 616,0
Müller Thurgau	75,76	43,62	1,33	295,38	409,58	389,94	324,92	3,01	1 543,5
Ryzlink rýnský	31,83	48,45	0,25	354,73	390,54	178,66	252,50	0,10	1 257,1
Ryzlink vlašský	0,05	0,14		609,78	204,81	284,09	105,40	0,49	1 204,8
Sauvignon	0,02	4,16		304,47	170,20	195,92	254,01	0,13	928,9
Rulandské šedé	25,31	29,35	1,01	260,06	201,43	207,28	142,69	0,25	867,4
Chardonnay	6,12	8,94	0,04	275,25	285,17	190,62	87,44	0,06	853,6
Rulandské bílé	18,71	16,88	3,06	175,72	321,03	141,50	130,56	0,20	807,7
Tramín červený	8,50	20,19	0,22	187,58	118,54	142,51	153,76	0,03	631,3
Muskát moravský	4,88	7,16	0,21	68,23	150,02	98,93	80,21	0,46	410,1
Pálava	0,18	0,15		161,64	45,24	81,92	88,19	0,00	377,3
Neuburské		0,42		73,23	60,10	153,54	30,66	0,17	318,1
Veltlínské červené rané	1,94	0,05	0,08	63,48	36,41	39,06	58,37	0,27	199,7
Hibernal	2,03	8,20		26,32	37,06	46,73	18,67	0,03	139,1
Sylvánské zelené	3,17	2,85		59,80	26,30	26,15	17,05	0,01	135,3
Irsai Oliver	1,81	0,50	0,02	21,41	16,14	28,25	18,06	0,07	86,3
Muskát Ottonel	2,67	1,67	0,66	23,15	11,31	10,52	12,27		62,3
Aurelius	0,14	0,13	0,01	21,50	12,76	12,24	5,69	0,02	52,5
Kerner	1,84	4,53		13,66	4,55	3,97	15,09		43,6
Solaris	0,42	6,25		6,14	3,34	7,89	2,87		26,9
Děvín	0,02			4,21	8,93	9,57	0,95	0,01	23,7
Johanniter	1,08	1,54		1,86	4,03	2,24	0,53		11,3
Malverina	0,18	0,02		4,23	2,03	2,20	0,32	0,03	9,0
ostatní	1,07	10,36		50,12	41,26	38,41	34,61	0,14	176,0
celkem moštové bílé	187,73	215,58	7,14	3 441,47	2 879,78	2 826,36	2 217,58	5,71	11 781,3

Zdroj: [25]

Příloha č. 4

Odrůdová skladba, moštové modré k 31. 12. 2013

vinařská oblast	Čechy			Morava					Celkem
vinařská podoblast	litoměřická	mělnická	ostatní	mikulovská	slovácká	velkopavlovická	znojemská	ostatní	ha
Svatovavřínecké	36,38	26,33	0,18	265,94	242,66	396,11	286,06	0,44	1 254,10
Frankovka	0,10	0,10	6,00	226,45	318,49	425,49	194,65	1,42	1 166,75
Zweigelttrabe	10,38	9,87	1,04	170,81	235,03	257,61	109,68	0,20	794,63
Rulandské modré	26,51	40,91	0,64	162,91	130,34	221,10	136,03	0,09	718,52
Modrý Portugal	19,87	29,68	0,55	76,12	192,61	265,37	37,67	0,83	622,68
André	0,01	0,17		17,62	78,73	121,75	26,85	0,36	245,49
Cabernet Sauvignon		0,02		101,48	43,24	60,68	37,65		243,07
Cabernet Moravia	0,02	0,06	0,02	26,89	70,12	85,81	14,02	0,03	196,96
Dornfelder	0,86	9,28	0,01	31,99	29,81	41,93	19,21	0,03	133,12
Merlot		0,40		48,19	28,47	23,08	5,57		105,71
Neronet		1,99	0,01	5,64	12,34	12,75	2,04	0,07	34,84
Alibernet			0,00	5,33	5,62	11,95	0,31	0,01	23,21
Cabernet Cortis		1,23			0,56	4,44	0,89		7,13
Blauburger				1,39	0,91	2,43	1,86		6,60
Regent		2,25		2,05	0,50	1,34	0,43		6,57
Fratava	3,91			0,14	0,31	0,01	2,16		6,53
Laurot				1,26	2,57	0,61	0,04		4,47
Agni				2,49	0,83	0,58	0,12	0,02	4,04
Roesler					0,01	4,00			4,01
Sevar	1,18				0,64	2,02	0,05		3,89
Ariana				2,06	0,08	0,98	0,02		3,14
ostatní	0,44	4,21		8,47	10,38	14,31	3,64	0,05	41,50
celkem moštové modré	99,66	126,50	2,50	1 157,22	1 404,23	1 954,34	878,96	3,54	5 626,94

Zdroj: [25]

Příloha č. 5

100 největších vinařských obcí v ČR

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
1. Velké Bílovice	719,05	724,07	1 006	Velkopavlovická
2. Valtice	551,46	551,53	199	Mikulovská
3. Čejkovice	526,39	530,16	694	Velkopavlovická
4. Mikulov	441,95	442,00	292	Mikulovská
5. Dolní Dunajovice	440,01	440,21	367	Mikulovská
6. Novosedly	438,11	438,39	90	Mikulovská
7. Velké Pavlovice	360,04	362,20	614	Velkopavlovická
8. Vrbovec	313,45	313,45	73	Znojemská
9. Mutěnice	307,45	311,22	987	Slovácká
10. Kobylí	278,49	279,06	510	Velkopavlovická
11. Blatnice pod Sv. Antonínkem	263,52	264,69	360	Slovácká
12. Hustopeče	254,95	255,14	294	Velkopavlovická
13. Perná	251,86	252,08	108	Mikulovská
14. Pavlov	209,08	210,49	115	Mikulovská
15. Rakvice	205,96	207,17	456	Velkopavlovická
16. Sedlec	202,55	202,55	27	Mikulovská
17. Dolní Kounice	200,17	200,17	176	Znojemská
18. Prušánky	194,14	194,53	364	Slovácká
19. Zaječí	193,09	193,39	201	Velkopavlovická
20. Němčičky	185,51	186,18	308	Velkopavlovická
21. Popice	183,19	183,19	166	Mikulovská
22. Brod nad Dyjí	180,80	180,91	118	Mikulovská
23. Hovorany	178,71	181,31	394	Slovácká
24. Znojmo	176,93	176,93	144	Znojemská
25. Bořetice	170,67	171,11	238	Velkopavlovická
26. Horní Věstonice	169,43	170,79	68	Mikulovská
27. Hnanice	168,44	168,44	21	Znojemská
28. Bzenec	163,92	163,92	333	Slovácká
29. Přídulky	162,79	163,47	177	Velkopavlovická
30. Vrbice	149,31	150,70	276	Velkopavlovická
31. Lipov	146,54	146,83	108	Slovácká
32. Moravská Nová Ves	142,03	142,50	334	Slovácká
33. Hostěradice	139,82	139,82	8	Znojemská
34. Božice	136,48	136,48	8	Znojemská

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
35. Klobouky u Brna	132,01	132,01	239	Velkopavlovická
36. Dambořice	125,68	125,99	70	Slovácká
37. Strachotín	125,12	125,12	141	Mikulovská
38. Hrušky	122,89	123,45	200	Slovácká
39. Starovičky	122,32	122,34	100	Velkopavlovická
40. Nový Přerov	120,26	120,26	28	Mikulovská
41. Moravský Žižkov	119,45	119,77	215	Velkopavlovická
42. Polešovice	117,47	118,16	92	Slovácká
43. Starovice	116,63	116,63	49	Velkopavlovická
44. Břeží	116,13	116,44	184	Mikulovská
45. Hlohovec	115,46	115,46	139	Mikulovská
46. Brumovice	114,55	114,59	255	Velkopavlovická
47. Josefov	109,08	109,19	127	Slovácká
48. Bulhary	109,06	109,06	28	Mikulovská
49. Strážnice	109,01	109,14	396	Slovácká
50. Nosislav	106,27	107,17	87	Velkopavlovická
51. Bavory	105,11	105,11	46	Mikulovská
52. Lednice	103,67	103,67	44	Mikulovská
53. Milovice	102,46	102,48	36	Mikulovská
54. Mělník	102,07	104,00	28	Mělnická
55. Dolní Bojanovice	101,09	101,35	306	Slovácká
56. Pravlov	98,33	99,04	13	Znojemská
57. Miroslav	97,04	97,04	34	Znojemská
58. Jezeřany-Maršovice	93,97	93,97	7	Znojemská
59. Klentnice	92,12	92,12	27	Mikulovská
60. Drnholec	89,46	89,46	97	Mikulovská
61. Tasovice	89,36	89,37	15	Znojemská
62. Šanov	88,80	88,80	7	Znojemská
63. Žabčice	87,73	87,73	18	Velkopavlovická
64. Tvrdonice	86,90	86,98	166	Slovácká
65. Vracov	86,14	86,14	154	Slovácká
66. Slup	82,11	85,38	11	Znojemská
67. Šardice	81,11	81,78	192	Slovácká
68. Ivaň	79,76	79,76	26	Mikulovská
69. Borotice	79,33	79,33	1	Znojemská

Vinařská obec	Plocha osázených vinic (ha)	Celková plocha vinic (ha)	Počet pěstitelů	Vinařská podoblast
70. Vnorovy	75,98	75,98	42	Slovácká
71. Olbramovice	75,36	75,41	16	Znojemská
72. Ořechov	74,56	78,55	8	Slovácká
73. Kyjov	74,33	74,78	115	Slovácká
74. Pasohlávky	72,29	72,29	64	Mikulovská
75. Hýslý	70,99	70,99	37	Slovácká
76. Hrádek	70,51	70,51	40	Znojemská
77. Horní Dunajovice	67,91	67,91	4	Znojemská
78. Krumvíř	67,34	67,40	181	Velkopavlovická
79. Troskotovice	67,12	67,12	6	Znojemská
80. Nechvalín	66,84	66,84	11	Slovácká
81. Těšany	65,88	65,88	16	Velkopavlovická
82. Šatov	65,14	65,16	79	Znojemská
83. Jevišovka	64,98	64,98	3	Mikulovská
84. Čejč	64,76	65,05	181	Slovácká
85. Dobré Pole	64,49	64,49	50	Mikulovská
86. Starý Poddvorov	64,01	65,48	232	Slovácká
87. Horní Bojanovice	62,67	63,02	129	Velkopavlovická
88. Blučina	62,52	64,36	47	Velkopavlovická
89. Nový Šaldorf- -Sedlešovice	62,11	62,34	39	Znojemská
90. Ratiškovice	61,57	61,96	212	Slovácká
91. Dolní Věstonice	59,73	59,73	49	Mikulovská
92. Most	59,42	59,42	1	Litoměřická
93. Petrov	54,55	54,64	90	Slovácká
94. Týnec	53,69	53,74	108	Slovácká
95. Strachotice	53,55	53,55	7	Znojemská
96. Havraníky	53,54	53,54	38	Znojemská
97. Kostice	53,18	53,26	143	Slovácká
98. Dyjákovický	52,78	52,78	6	Znojemská
99. Velké Němčice	51,65	51,83	95	Velkopavlovická
100. Boršice	50,12	50,12	28	Slovácká

Zdroj: [25]

Příloha č. 6

Dotazník

Vážení respondenti,

tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad k mé bakalářské práci na Vysoké škole báňské – Technická univerzita Ostrava. Cílem tohoto dotazníku je zjistit postoje spotřebitelů na trhu s vínem. Dotazník slouží lidem starším 18–ti let a je anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

Veronika Šťastná.

U všech otázek, prosím, uveďte jednu možnost, pokud není uvedeno jinak. Odpověď zakroužkujte či jinak zvýrazněte.

1. Pijete víno?

- a. Ano, víckrát za týden
- b. Ano, jednou týdně
- c. Ano, jednou měsíčně
- d. Ano, ale méně často
- e. Ne, přejděte na ot. č. 16

2. K jakým příležitostem pijete nejčastěji víno?

- a. Oslava
- b. Jen tak na chuť
- c. Posezení s přáteli
- d. Jiné, prosím uveďte:

3. Které víno preferujete?

- a. Červené
- b. Růžové
- c. Bílé

4. Jaké víno pijete nejčastěji?

- a. Suché
- b. Polosuché
- c. Polosladké
- d. Sladké

5. Jaké víno dle země původu upřednostňujete?

- a. Tuzemské
- b. Zahraniční
- c. Je mi to jedno

6. Které zahraniční víno upřednostňujete? Zvolte max. 2 odpovědi.

- a. Italské
- b. Francouzské
- c. Argentinské
- d. Španělské
- e. Jiné, napište:

7. Které odrůdy preferujete? Zvolte max. 3 odpovědi.

- a. Chardonnay
- b. Muller thurgau
- c. Muškát
- d. Pálava
- e. Rulandské šedé
- f. Rulandské bílé
- g. Ryzlink vlašský
- h. Ryzlink rýnský
- i. Sauvignon
- j. Tramín červený
- k. Veltlínské zelené
- l. Modrý portugal
- m. Frankovka
- n. Merlot
- o. Jiné, uveďte:

8. Které vína upřednostňujete z hlediska jakosti? Zvolte max. 2 odpovědi.

- a. Pozdní sběr
- b. Kabinet
- c. Výběr z hroznů
- d. Výběr z bobulí
- e. Výběr z cibéb
- f. Ledové víno
- g. Slámové víno
- h. Nevím

9. Kde nejčastěji pijete víno?

- a. Ve vinárně
- b. Ve vinném sklepě
- c. V restauraci/ baru
- d. Doma
- e. Na návštěvě
- f. Jiné, prosím uveďte:

10. Kde nejčastěji kupujete víno?

- a. Ve vinotéce
- b. Ve vinných sklepech
- c. V supermarketu/ hypermarketu/maloobchodě
- d. U vinaře
- e. Jiné, prosím uveďte:

11. Jestliže nakupujete ve vinotéce, jaké víno preferujete?

- a. V lahvi
- b. Stáčené
- c. Obojí
- d. Ve vinotéce nenakupuji

12. Pro koho nejčastěji kupujete víno?

- a. Pro vlastní spotřebu
- b. Jako dárek
- c. Jiné, uveďte:

13. Pokud kupujete víno pro sebe, podle jakých faktorů se rozhodujete? *Zvolte max.*

2 odpovědi.

- a. Cena
- b. Kvalita/jakost
- c. Druh (bílé, růžové, červené)
- d. Odrůda
- e. Země původu
- f. Značka
- g. Vzhled obalu
- h. Dřívější zkušenost
- i. Doporučení
- j. Jiné, uveďte:

14. Pokud kupujete víno jako dárek, podle jakých faktorů se rozhodujete? *Zvolte*

max. 2 odpovědi.

- a. Cena
- b. Kvalita/jakost
- c. Druh (bílé, růžové, červené)
- d. Odrůda
- e. Země původu
- f. Značka
- g. Vzhled obalu
- h. Dřívější zkušenost
- i. Doporučení
- j. Jiné, uveďte:

15. Za jakou částku obvykle kupujete víno (0,75l)?

- a. 50 – 80 Kč
- b. 81 – 120 Kč
- c. 121 – 180 Kč
- d. 181 – 300 Kč
- e. 301 – 500 Kč
- f. 501 a více Kč

16. Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

17. Jaký je váš status?

- a. Student
- b. Zaměstnaný
- c. Nezaměstnaný
- d. Podnikatel
- e. Důchodce
- f. Mateřská dovolená
- g. Jiné, uveďte:

18. Kolik je vám let?

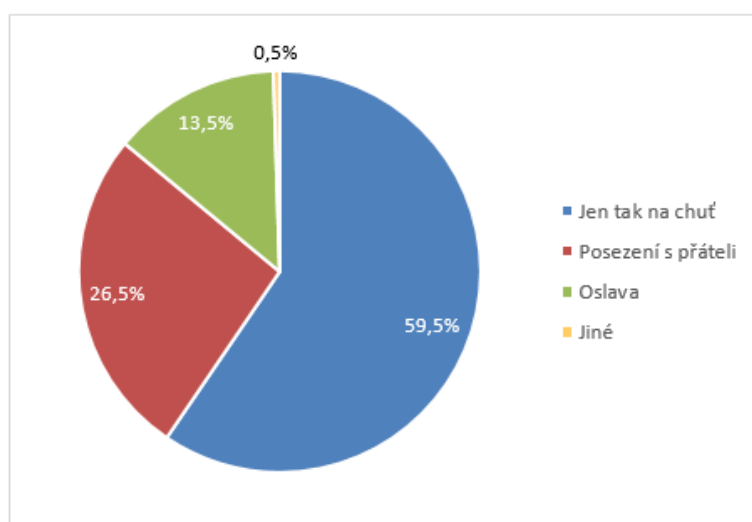
- a. 18 – 25 let
- b. 26 – 35 let
- c. 36 – 45 let
- d. 46 – 55 let
- e. 56 – 65 let
- f. 66 – a více let

Příloha č. 7

Výsledky dotazníkového šetření

Tab. 1 Frekvence pití vína v závislosti na věku, pohlaví a příležitostech konzumace vína

	Pijete víno?			Ano, ale méně často	Total
	Ano, vícekrát za týden	Ano, jednou týdně	Ano, jednou měsíčně		
K jakým příležitostem pijete nejčastěji víno?					
Oslava	0,0%	0,0%	44,4%	55,6%	100,0%
Jen tak na chuť	48,7%	38,7%	10,9%	1,7%	100,0%
Posezení s přáteli	5,7%	39,6%	41,5%	13,2%	100,0%
Jiné	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Jaké je vaše pohlaví?					
Žena	37,9%	41,7%	16,5%	3,9%	100,0%
Muž	22,7%	24,7%	32,0%	20,6%	100,0%
Kolik je vám let?					
18 - 25 let	15,8%	34,2%	34,2%	15,8%	100,0%
26 - 35 let	19,6%	45,1%	21,6%	13,7%	100,0%
36 - 45 let	29,6%	27,8%	29,6%	13,0%	100,0%
46 - 55 let	54,5%	25,0%	11,4%	9,1%	100,0%
56 - 65 let	45,5%	45,5%	9,1%	0,0%	100,0%
66 a více let	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%



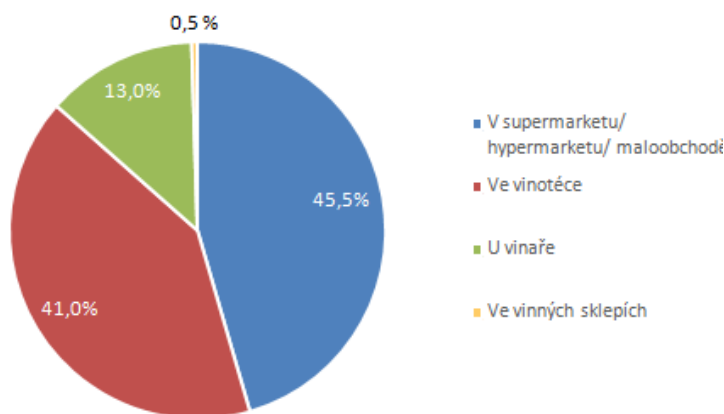
Obr. 1 K jakým příležitostem respondenti konzumují víno

Tab. 2 Příležitosti konzumace vína v závislosti na pohlaví, věku a místa konzumace

	K jakým příležitostem pijete nejčastěji víno?				Total
	Oslava	Jen tak na chuť	Posezení s přáteli	Jiné	
Kde nejčastěji pijete víno?					
Ve vinárně	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Ve vinném sklepě	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
V restauraci/ baru	16,1%	46,8%	37,1%	0,0%	100,0%
Doma	5,3%	85,1%	9,6%	0,0%	100,0%
Na návštěvě	25,7%	22,9%	51,4%	0,0%	100,0%
Jaké je vaše pohlaví?					
Žena	5,8%	66,0%	28,2%	0,0%	100,0%
Muž	21,6%	52,6%	24,7%	1,0%	100,0%
Kolik je vám let?					
18 - 25 let	18,4%	57,9%	23,7%	0,0%	100,0%
26 - 35 let	15,7%	52,9%	29,4%	2,0%	100,0%
36 - 45 let	13,0%	48,1%	38,9%	0,0%	100,0%
46 - 55 let	11,4%	77,3%	11,4%	0,0%	100,0%
56 - 65 let	0,0%	81,8%	18,2%	0,0%	100,0%
66 a více let	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%

Tab. 3 Místa konzumace vína v závislosti na pohlaví a věku

	Kde nejčastěji pijete víno?					Total
	Ve vinárně	Ve vinném sklepe	V restauraci/ baru	Doma	Na návštěvě	
Jaké je vaše pohlaví?						
Žena	1,0%	0,0%	37,9%	45,6%	15,5%	100,0%
Muž	4,1%	4,1%	23,7%	48,5%	19,6%	100,0%
Jaký je váš status?						
Student	8,8%	2,9%	47,1%	35,3%	5,9%	100,0%
Zaměstnaný	,9%	2,8%	26,2%	51,4%	18,7%	100,0%
Nezaměstnaný	0,0%	0,0%	58,3%	16,7%	25,0%	100,0%
Podnikatel	0,0%	0,0%	23,5%	55,9%	20,6%	100,0%
Důchodce	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
Mateřská dovolená	12,5%	0,0%	37,5%	25,0%	25,0%	100,0%



Obr. 2 Kde respondenti nejčastěji nakupují víno

Tab. 4 Místo nákupu vína v závislosti na věku a statusu

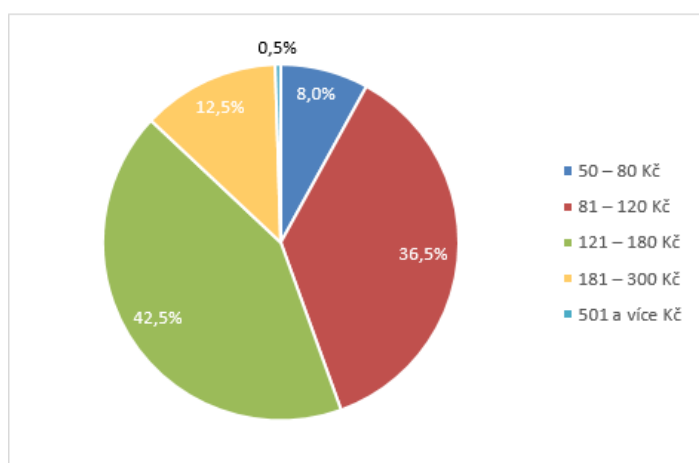
	Kde nejčastěji kupujete víno?			U vinaře	Total
	Ve vinotéce	Ve vinných sklepích	V supermarketu/ hypermarketu/ maloobchodě		
Jaký je váš status?					
Student	61,8%	2,9%	29,4%	5,9%	100,0%
Zaměstnaný	40,2%	0,0%	47,7%	12,1%	100,0%
Nezaměstnaný	33,3%	0,0%	58,3%	8,3%	100,0%
Podnikatel	38,2%	0,0%	38,2%	23,5%	100,0%
Důchodce	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Mateřská dovolená	12,5%	0,0%	62,5%	25,0%	100,0%
Kolik je vám let?					
18 - 25 let	63,2%	2,6%	28,9%	5,3%	100,0%
26 - 35 let	37,3%	0,0%	51,0%	11,8%	100,0%
36 - 45 let	44,4%	0,0%	46,3%	9,3%	100,0%
46 - 55 let	29,5%	0,0%	45,5%	25,0%	100,0%
56 - 65 let	18,2%	0,0%	63,6%	18,2%	100,0%
66 a více let	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Tab. 5 Nákup ve vinotéce v závislosti na pohlaví a věkových kategoriích

	Jestliže nakupujete ve vinotéce, jaké víno preferujete?				Total
	V lahvi	Stáčené	Obojí	Ve vinotéce nenakupuji	
Jaké je vaše pohlaví?					
Ženy	18,4%	42,7%	20,4%	18,4%	100,0%
Muži	26,8%	25,8%	23,7%	23,7%	100,0%
Kolik je vám let?					
18 - 25 let	10,5%	55,3%	34,2%	0,0%	100,0%
26 - 35 let	29,4%	37,3%	13,7%	19,6%	100,0%
36 - 45 let	22,2%	31,5%	25,9%	20,4%	100,0%
46 - 55 let	25,0%	20,5%	20,5%	34,1%	100,0%
56 - 65 let	27,3%	18,2%	9,1%	45,5%	100,0%
66 a více let	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%

Tab. 6 Pro koho respondenti nakupují víno v závislosti na pohlaví a frekvenci pití vína

	Pro koho nejčastěji kupujete víno?			Total
	Pro vlastní spotřebu	Jako dárek	Jiné	
Pijete víno?				
Ano, vícekrát za týden	96,7%	3,3%	0,0%	100,0%
Ano, jednou týdně	97,0%	3,0%	0,0%	100,0%
Ano, jednou měsíčně	58,3%	39,6%	2,1%	100,0%
Ano, ale méně často	50,0%	45,8%	4,2%	100,0%
Jaké je vaše pohlaví?				
Žena	89,3%	9,7%	1,0%	100,0%
Muž	74,2%	24,7%	1,0%	100,0%



Obr. 3 Rozložení respondentů dle cenových relací

Tab. 7 Preference faktorů při nákupu vína pro sebe podle pohlaví

			Preference faktorů pro sebe ^a								Total			
			Cena	Kvalita/jakost	Druh (bílé, růžové, červené)	Odrůda	Země původu	Značka	Vzhled obalu	Dřívější zkušenost		Doporučení		
Jaké je vaše pohlaví?	Žena	Count	45	30	37	31	6	14	4	34	3	103		
		% within Q16	43,7%	29,1%	35,9%	30,1%	5,8%	13,6%	3,9%	33,0%	2,9%			
	Muž	Count	34	28	36	26	11	14	5	35	3	97		
		% within Q16	35,1%	28,9%	37,1%	26,8%	11,3%	14,4%	5,2%	36,1%	3,1%			
		Total		Count	79	58	73	57	17	28	9	69	6	200
				% of Total	39,5%	29,0%	36,5%	28,5%	8,5%	14,0%	4,5%	34,5%	3,0%	

Tab. 8 Preference faktorů při nákupu vína pro sebe podle věku

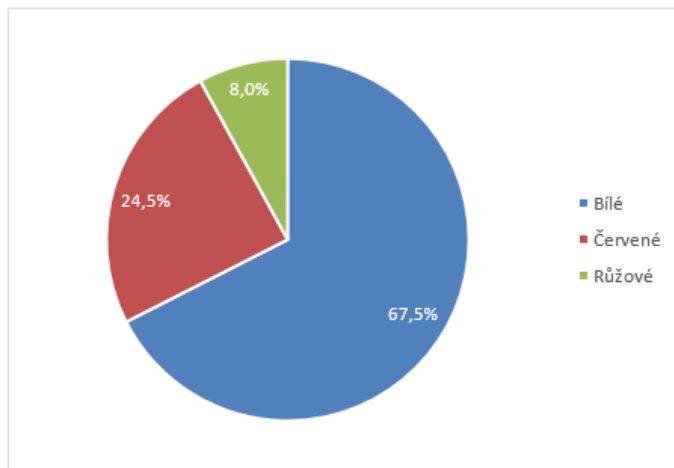
			Preference faktorů pro sebe ^a									Total
			Cena	Kvalita/jakost	Druh (bílé, růžové, červené)	Odrůda	Země původu	Značka	Vzhled obalu	Dřívější zkušenost	Doporuče ní	
Kolik je vám let?	18 - 25 let	Count	11	10	20	7	1	2	0	21	3	38
		% within Q18	28,9%	26,3%	52,6%	18,4%	2,6%	5,3%	0,0%	55,3%	7,9%	
	26 - 35 let	Count	26	14	19	12	3	6	2	16	0	51
		% within Q18	51,0%	27,5%	37,3%	23,5%	5,9%	11,8%	3,9%	31,4%	0,0%	
	36 - 45 let	Count	17	15	21	21	7	9	4	13	1	54
		% within Q18	31,5%	27,8%	38,9%	38,9%	13,0%	16,7%	7,4%	24,1%	1,9%	
	46 - 55 let	Count	18	17	9	15	4	8	3	13	2	44
		% within Q18	40,9%	38,6%	20,5%	34,1%	9,1%	18,2%	6,8%	29,5%	4,5%	
	56 - 65 let	Count	5	2	3	2	2	2	0	6	0	11
		% within Q18	45,5%	18,2%	27,3%	18,2%	18,2%	18,2%	0,0%	54,5%	0,0%	
	66 a více let	Count	2	0	1	0	0	1	0	0	0	2
		% within Q18	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	Count	79	58	73	57	17	28	9	69	6	200	
	% of Total	39,5%	29,0%	36,5%	28,5%	8,5%	14,0%	4,5%	34,5%	3,0%		

Tab. 9 Preference faktorů při nákupu vína jako dárek podle pohlaví

			Preference faktorů jako dárek ^a									Total	
			Cena	Kvalita/jakost	Druh (bílé, růžové, červené)	Odrůda	Země původu	Značka	Vzhled obalu	Dřívější zkušenost	Doporučení		Jiné
Jaké je vaše pohlaví?	Žena	Count	17	41	22	14	18	33	22	20	14	1	103
		% within Q16	16,5%	39,8%	21,4%	13,6%	17,5%	32,0%	21,4%	19,4%	13,6%	1,0%	
	Muž	Count	23	38	23	16	19	27	14	18	11	0	97
		% within Q16	23,7%	39,2%	23,7%	16,5%	19,6%	27,8%	14,4%	18,6%	11,3%	0,0%	
Total		Count	40	79	45	30	37	60	36	38	25	1	200
		% of Total	20,0%	39,5%	22,5%	15,0%	18,5%	30,0%	18,0%	19,0%	12,5%	,5%	

Tab. 10 Preference faktorů při nákupu vína jako dárek podle věku

			Preference faktorů jako dárek ^a									Total	
			Cena	Kvalita/jakost	Druh (bílé, růžové, červené)	Odrůda	Země původu	Značka	Vzhled obalu	Dřívější zkušenost	Doporuče ní		Jiné
Kolik je vám let?	18 - 25 let	Count	9	20	10	4	5	9	7	6	4	1	38
		% within Q18	23,7%	52,6%	26,3%	10,5%	13,2%	23,7%	18,4%	15,8%	10,5%	2,6%	
	26 - 35 let	Count	10	26	8	6	7	16	13	4	6	0	51
		% within Q18	19,6%	51,0%	15,7%	11,8%	13,7%	31,4%	25,5%	7,8%	11,8%	0,0%	
	36 - 45 let	Count	8	16	15	7	15	13	11	16	6	0	54
		% within Q18	14,8%	29,6%	27,8%	13,0%	27,8%	24,1%	20,4%	29,6%	11,1%	0,0%	
	46 - 55 let	Count	12	13	8	9	9	17	2	10	7	0	44
		% within Q18	27,3%	29,5%	18,2%	20,5%	20,5%	38,6%	4,5%	22,7%	15,9%	0,0%	
	56 - 65 let	Count	1	3	4	3	1	5	2	2	1	0	11
		% within Q18	9,1%	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	45,5%	18,2%	18,2%	9,1%	0,0%	
	66 a více let	Count	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	2
		% within Q18	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
Total	Count	40	79	45	30	37	60	36	38	25	1	200	
	% of Total	20,0%	39,5%	22,5%	15,0%	18,5%	30,0%	18,0%	19,0%	12,5%	,5%		



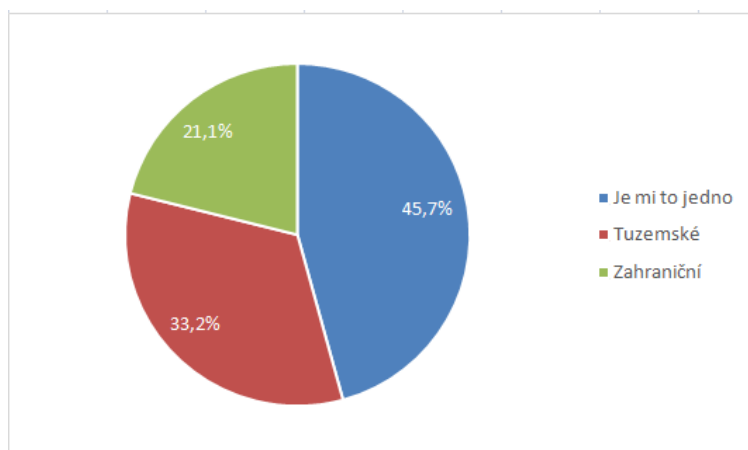
Obr. 4 Preferované druhy vína dle barvy

Tab. 11 Preferované druhy vína dle barvy v závislosti na pohlaví a věku

	Které víno preferujete?			Total
	Červené	Růžové	Bílé	
Jaké víno pijete nejčastěji?				
Suché	11,6%	0,0%	88,4%	100,0%
Polosuché	15,5%	6,9%	77,6%	100,0%
Polosladké	33,3%	14,5%	52,2%	100,0%
Sladké	40,0%	6,7%	53,3%	100,0%
Jaké je vaše pohlaví?				
Žena	19,4%	7,8%	72,8%	100,0%
Muž	29,9%	8,2%	61,9%	100,0%
Kolik je vám let?				
18 - 25 let	7,9%	2,6%	89,5%	100,0%
26 - 35 let	21,6%	7,8%	70,6%	100,0%
36 - 45 let	25,9%	14,8%	59,3%	100,0%
46 - 55 let	34,1%	4,5%	61,4%	100,0%
56 - 65 let	54,5%	9,1%	36,4%	100,0%
66 a více let	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Tab. 12 Preferované druhy vína dle obsahu cukru v závislosti na pohlaví a věku

	Jaké víno pijete nejčastěji?				Total
	Suché	Polosuché	Polosladké	Sladké	
Jaké je vaše pohlaví?					
Žena	21,4%	34,0%	34,0%	10,7%	100,0%
Muž	21,6%	23,7%	35,1%	19,6%	100,0%
Kolik je vám let?					
18 - 25 let	15,8%	52,6%	28,9%	2,6%	100,0%
26 - 35 let	23,5%	25,5%	33,3%	17,6%	100,0%
36 - 45 let	25,9%	25,9%	27,8%	20,4%	100,0%
46 - 55 let	22,7%	20,5%	43,2%	13,6%	100,0%
56 - 65 let	9,1%	9,1%	54,5%	27,3%	100,0%
66 a více let	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%



Obr. 5 Preference vína dle země původu

Tab. 13 Preferované vína dle země původu v závislosti na pohlaví a věku

	Jaké víno dle země původu upřednostňujete?			Total
	Tuzemské	Zahraniční	Je mi to jedno	
Jaké je vaše pohlaví?				
Žena	29,1%	22,3%	48,5%	100,0%
Muž	37,5%	19,8%	42,7%	100,0%
Kolik je vám let?				
18 - 25 let	21,1%	13,2%	65,8%	100,0%
26 - 35 let	29,4%	15,7%	54,9%	100,0%
36 - 45 let	37,0%	16,7%	46,3%	100,0%
46 - 55 let	41,9%	34,9%	23,3%	100,0%
56 - 65 let	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%
66 a více let	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%

Tab. 14 Preference zahraničních vín (vlastní volba)

	Četnost	
	Absolutní	Relativní
Australské	26	13%
Portugalské	9	4,5%
Rakouské	9	4,5%
Jihoafrické	8	4%
Novozélandské	6	3%
Maďarské	3	1,5%
Chilské	1	0,5%
Řecké	1	0,5%

Tab. 15 Preference odrůd v závislosti na pohlaví

			Které odrůdy preferujete? ^a															Total
			Chardonnay	Muller thurgau	Muškát	Pálava	Rulandské šedé	Rulandské bílé	Ryzlink vlašský	Ryzlink rýnský	Sauvignon	Tramín červený	Veltlínské zelené	Modrý portugal	Frankovka	Merlot	Jiné	
Jaké je vaše pohlaví?	Žena	Count	26	14	10	24	37	8	3	3	15	39	16	13	7	6	8	103
		% within Q16	25,2%	13,6%	9,7%	23,3%	35,9%	7,8%	2,9%	2,9%	14,6%	37,9%	15,5%	12,6%	6,8%	5,8%	7,8%	
	Muž	Count	25	16	11	23	24	8	2	9	14	33	7	19	6	11	0	96
		% within Q16	26,0%	16,7%	11,5%	24,0%	25,0%	8,3%	2,1%	9,4%	14,6%	34,4%	7,3%	19,8%	6,3%	11,5%	0,0%	
Total		Count	51	30	21	47	61	16	5	12	29	72	23	32	13	17	8	199
		% of Total	25,6%	15,1%	10,6%	23,6%	30,7%	8,0%	2,5%	6,0%	14,6%	36,2%	11,6%	16,1%	6,5%	8,5%	4,0%	

Tab. 16 Preference jakosti vína v závislosti na pohlaví

			Které vína upřednostňujete z hlediska ^a								Total
			Pozdní sběr	Kabinet	Výběr z hroznů	Výběr z bobulí	Výběr z cibéb	Ledové víno	Slámové víno	Nevím	
Jaké je vaše pohlaví?	Žena	Count	57	2	26	9	1	1	0	25	103
		% within Q16	55,3%	1,9%	25,2%	8,7%	1,0%	1,0%	0,0%	24,3%	
	Muž	Count	44	6	27	13	1	0	1	18	97
		% within Q16	45,4%	6,2%	27,8%	13,4%	1,0%	0,0%	1,0%	18,6%	
Total		Count	101	8	53	22	2	1	1	43	200
		% of Total	50,5%	4,0%	26,5%	11,0%	1,0%	,5%	,5%	21,5%	

Tab. 17 Preference jakosti vína dle věkových kategorií

			Které vína upřednostňujete z hlediska ^a							Total	
			Pozdní sběr	Kabinet	Výběr z hroznů	Výběr z bobulí	Výběr z cibéb	Ledové víno	Slámové víno		Nevím
Kolik je vám let?	18 - 25 let	Count	18	1	7	4	0	1	1	8	38
		% within Q18	47,4%	2,6%	18,4%	10,5%	0,0%	2,6%	2,6%	21,1%	
	26 - 35 let	Count	25	0	12	4	2	0	0	14	51
		% within Q18	49,0%	0,0%	23,5%	7,8%	3,9%	0,0%	0,0%	27,5%	
	36 - 45 let	Count	23	3	18	7	0	0	0	14	54
		% within Q18	42,6%	5,6%	33,3%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,9%	
	46 - 55 let	Count	29	3	11	6	0	0	0	6	44
		% within Q18	65,9%	6,8%	25,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	
	56 - 65 let	Count	5	1	4	1	0	0	0	1	11
		% within Q18	45,5%	9,1%	36,4%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	
	66 a více let	Count	1	0	1	0	0	0	0	0	2
		% within Q18	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total		Count	101	8	53	22	2	1	1	43	200
		% of Total	50,5%	4,0%	26,5%	11,0%	1,0%	,5%	,5%	21,5%	